

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARINA DE BETTIO TOPANOTTI

**ANÁLISE DE ALGUNS TRAÇOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
QUE POSSAM ORIENTAR A SUGESTÃO DE UMA LOJA VIRTUAL PARA A
EMPRESA COMERCIAL ATENAS.**

**CRICIÚMA
2015**

MARINA DE BETTIO TOPANOTTI

**ANÁLISE DE ALGUNS TRAÇOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
QUE POSSAM ORIENTAR A SUGESTÃO DE UMA LOJA VIRTUAL PARA A
EMPRESA COMERCIAL ATENAS.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Me. João Batista da Silva

CRICIÚMA

2015

MARINA DE BETTIO TOPANOTTI

**ANÁLISE DE ALGUNS TRAÇOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
QUE POSSAM ORIENTAR A SUGESTÃO DE UMA LOJA VIRTUAL PARA A
EMPRESA COMERCIAL ATENAS.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Mestre João Batista da Silva

Criciúma, 08 de Junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Batista da Silva – Mestre – Orientador (UNESC)

Prof. Thiago Henrique Almino Francisco – Mestre - (UNESC)

Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Valdir e Mariluci pessoas que me deram o dom da vida e que estão presentes em todas as decisões que tomei,fazendo o impossível e o possível para a realização de mais este sonho.

Dedico também a minha adorável irmã Monise, que não mediu esforços para me auxiliar na conclusão de mais esta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, a meus anjos e santos, sem eles o sucesso nas oportunidades que me foram dadas não seriam possíveis. Agradeço também pelo acompanhamento em minha trajetória pessoal, acadêmica e profissional.

Agradeço aos meus pais Valdir Topanotti e Mariluci de Bettio Topanotti, pela dedicação cedida a mim durante todo o meu viver, além de pais, amigos e companheiros nos momentos de dificuldade e de felicidade, á eles minha eterna gratidão e amor. Prometo honrar a confiança depositada em mim, sendo motivo de orgulho e satisfação dos mesmos, eu amo vocês!

Agradeço a minha irmã Monise de Bettio Topanotti, pelos inúmeros conselhos prestados, pelo seu empenho em me ajudar a tornar este sonho possível. Tê-la como uma companheira de jornada torna este caminho mais divertido e tolerável, obrigada!

Minha gratidão aos meus orientadores nesta jornada acadêmica, professores do Curso de Administração de Empresas, que de uma forma direta ou indiretamente tornaram minha formação acadêmica possível, também no auxílio com esta monografia. Destaque aos nomes de Abel Corrêa de Souza, meu mestre e conselheiro de caminhada. Natália Martins Gonçalves, por me apoiar e incentivar nesta temática, dando o suporte necessário para o desenvolvimento inicial desta monografia.

Por fim, agradeço em especial ao meu orientador final, João Batista da Silva, pela parceria na conclusão desta monografia, compartilhando comigo seu amplo conhecimento para a conclusão de mais esta conquista.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”.

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

TOPANOTTI, Marina. **Análise de alguns traços do comportamento do consumidor que possam orientar a sugestão de uma loja virtual para a empresa Comercial Atenas.** 2015. 63 páginas. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *E-commerce*, mais conhecido como comércio eletrônico, é um tipo de negócio que realiza suas vendas a partir de dispositivos *online*, como *tablets*, *smartphones* e computadores, envolvendo plataformas eletrônicas. Uma das modalidades mais utilizadas neste meio de comércio é a compra e venda de itens em lojas *online*. Perante isso, o atual estudo teve como objetivo uma análise de alguns traços do comportamento do consumidor que possam orientar a sugestão de uma loja virtual para a empresa Comercial Atenas. Envolvendo a metodologia utilizada, o trabalho caracterizou como uma pesquisa bibliográfica e de campo para os meios de investigação, e para fins de investigação foi utilizada a pesquisa exploratória e a análise de conteúdo. A população alvo foi delimitada pelos 300 clientes cadastrados na empresa em estudo Comercial Atenas. A caracterização do estudo deu-se através da coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário, aplicado pessoalmente com cada cliente na empresa. A análise dos dados foi de forma qualitativa. Observa-se através da pesquisa que o público mais atendido pela empresa são mulheres, onde a maioria dos clientes efetuam compras em lojas virtuais, porém não muito de eletroportáteis, sendo o vestuário campeão de vendas no comércio eletrônico. Segundo os entrevistados, o que mais os atrai para a efetivação de uma venda *online* é o valor do item em questão. Tendo como contrapartida em alguns casos o medo do não recebimento do produto ao efetuar a compra em lojas virtuais.

Palavras-chave: *E-commerce*. Inovação. Eletroportáteis.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Regiões mais conectadas a internet.....	16
Gráfico 2 - Inserção dos usuários na internet.....	17
Gráfico 3 - Divisão dos usuários por classe	27
Gráfico 4 - Regiões com maior número de vendas <i>online</i>	31
Gráfico 5 - Gênero dos entrevistados.....	43
Gráfico 6 - Idade dos clientes entrevistados	44
Gráfico 7 - Costume de efetuar compras <i>online</i>	45
Gráfico 8 - Motivo de não efetuar compras em lojas virtuais.....	46
Gráfico 9 - O que leva a efetuar compras em lojas virtuais	47
Gráfico 10 - Itens com maior prioridade para os clientes	48
Gráfico 11 - Costume de efetuar a compra de eletroportáteis na internet.....	49
Gráfico 12 - Critérios utilizados na escolha do site.....	50
Gráfico 13 - O que costuma comprar pela internet.....	52
Gráfico 14 - Critérios que determinam a compra de um eletro portátil:	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Modelo de negócios on-line	20
Quadro 2 - Vantagens e desvantagens da compra virtual	23
Quadro 3 - Tipos de E-consumidores.....	29
Quadro 4 – Estrutura da população alvo	37
Quadro 5 – Fontes de assuntos de pesquisa bibliográfica	38
Quadro 6 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra	39
Quadro 7 – Síntese dos procedimentos metodológicos	42
Quadro 8 - Plano de ação com a ferramenta 5W2H	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 INTERNET	15
2.2 E-COMMERCE	17
2.2.1 Características do Comércio Eletrônico	19
2.2.2 Modelos de negócios <i>online</i>	20
2.2.3 Formas de Pagamento	21
2.2.4 Segurança do <i>e-commerce</i>.....	22
2.2.5 Vantagens e desvantagens da compra virtual.....	22
2.2.6 A internet e as estratégias das empresas	23
2.2.7 <i>E-commerce</i> e o ambiente empresarial	24
2.2.8 <i>E-commerce</i> do futuro	24
2.3 E-CONSUMIDORES	25
2.3.1 Tipos de e-consumidores	27
2.4 LOJA VIRTUAL OU LOJA FÍSICA	29
2.4.1 Mídias sociais como aliada do comércio eletrônico	31
2.4.2 Erros comuns nas gestões das mídias sociais	32
2.5 LOGÍSTICA: A ENTREGA.....	32
2.5.1 A logística e as necessidades do consumidor	32
2.5.2 A logística e o valor para o cliente	33
2.5.3 O consumidor final.....	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO	37
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	40
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DESTE ESTUDO.....	42
4.2 ANÁLISE DOS TRAÇOS DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.....	43
5 PREPOSIÇÃO DA LOJA VIRTUAL.....	53
6 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE.....	60
APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa de campo	60

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, que pode ser definido como tipo de negócio ou transação através da internet. Este tipo de comércio eletrônico consiste basicamente na venda de bens e produtos, que podem variar desde poucos reais até milhões de dólares.

Segundo estudos de Bloch, Pigneur e Segev, (1996 *apud* ALBERTIN 2002), o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como é conhecido, surgiu em meados de 1990 como um suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infraestrutura digital. Também é um dos negócios que mais cresce na internet atualmente.

De acordo com Albertin (2002), o ambiente para os negócios virtuais está mudando rapidamente, consumidores estão buscando mais flexibilidade, inovação e modificando as estratégias de negócios, visando o crescimento a médio e longo prazo. O autor ainda destaca que embora a modalidade seja recente, o crescimento considerável aconteceu somente nos últimos três anos.

Mais do que um campo de vendas *online*, o *e-commerce* é um canal de comercialização. Envolvendo logística, marketing, tecnologia, infraestrutura e administração, tornando-se um grande atrativo que busca atender seus clientes de forma eficiente e com rapidez.

Cinco anos após o seu surgimento, o comércio eletrônico começou a ganhar um significativo espaço e reconhecimento mundial a partir do site de vendas *online* Amazon.com. O site, desde seu surgimento, sempre esteve em uma constante evolução. Em pouco mais de quatro anos, os lucros aumentaram muito, saltando de R\$ 197 milhões em 2001, para R\$ 745 milhões em 2004.

Estes números apontam, de acordo com o site (www.ecommerce.org.br) apenas as vendas de roupas, bebidas, remédios, livros, CDs, eletrodomésticos, entre outros.

Uma das características desse tipo de comércio é a disponibilidade do software para lojas *online* chamado de carrinho de compras.

No Brasil o comércio *online* vem ganhando força e passou a fazer parte da rotina de compras diárias dos consumidores. As compras *online* vão desde os itens importados e mais caros até os mais básicos e necessários para o dia a dia. Com a facilidade de comprar em apenas um clique e sem sair do conforto do lar, as

condições de pagamento variadas e a rapidez na entrega também são pontos positivos – e decisivos, na hora da escolha.

De acordo com Veloso (2007), muitas lojas físicas estão abrindo também sites de compras para não perder os seus clientes, que estão migrando para o *e-commerce*. Alguns dos fatores dessa migração são a facilidade de comprar sem sair de casa e as inúmeras opções de produtos e serviços num mesmo site, não precisando ir de loja em loja para encontrar o que procura.

Um número expressivo de empresas já estão também no mundo virtual e com serviços disponíveis através de seus sites. Embora o comércio *online* não tenha surgido para competir com o físico, indiretamente isso acaba acontecendo e muitas lojas virtuais já ultrapassam as vendas de suas precursoras (VELOSO, 2007).

Baseado nestes dados, a empresa Comercial Atenas, objeto de estudo desta pesquisa, se enquadra no ramo de atuação de prestação de serviços há mais de 30 anos. Com sede em Turvo-SC, a empresa agora busca expandir sua marca abrindo uma loja virtual. Atuando no ramo de prestação de serviços de refrigeração e consertos de eletrodomésticos e eletroportáteis, a empresa ainda possui vasto acessório de peças, compra e venda de produtos novos, seminovos e usados. Presta ainda assistência técnica autorizada de fábrica para mais de 38 marcas, dentre elas as multinacionais Mabe, GE, Continental, Bosch, Metalfrio, dentre outras.

A empresa possui sede própria em Turvo-SC desde maio de 1984, uma cidade com ambiente econômico favorável e pouco competitivo para o ramo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE) Turvo-SC conta com pouco mais de 11 mil habitantes, o município possui um dos maiores PIB da região, ultrapassando os R\$ 25.966,37 (per capita), o que o coloca num patamar econômico em potencial para o setor.

Além do atendimento realizado no próprio município, a empresa presta ainda serviços a domicílio numa região que abrange mais de 15 cidades, que vão desde o Extremo Sul Catarinense até o norte do Rio Grande do Sul. Podendo trazer novos clientes para a marca Atenas, com a abertura da loja virtual.

Para tanto, este trabalho encaminhou-se no sentido de estudar a possibilidade, com seus pontos positivos e negativos, da abertura de uma loja virtual para a empresa citada. Como ponto de partida se tem um estudo de caso e uma pesquisa de campo.

Diante deste quadro, apresenta-se como problema de pesquisa: Analisar através de alguns traços o comportamento dos clientes entrevistados que possam colaborar para a abertura de uma loja virtual de eletroportáteis para a Comercial Atenas.

Nesta pesquisa, também se pretende conhecer, através de pesquisa de campo, os pontos positivos e negativos, o público-alvo, a demanda de atendimentos e satisfação dos clientes que efetuam esse tipo de compra *online*.

1.1 PROBLEMA

A empresa Comercial Atenas atua no ramo da refrigeração há cerca de 30 anos na cidade de Turvo-SC. Na prestação de serviços e na venda de peças de reposição de eletroportáteis. Mas como tudo no mundo tem evoluído com o passar dos anos, a marca não quer ficar para trás, inovando com a abertura de uma loja virtual, podendo abranger a quantidade do público atendido, tornando-a mais atuante, acessível e tecnológica.

Umas das intenções desta pesquisa é uma busca de melhoria no ramo da empresa, os tempos mudaram e o concerto em si, já não tem o retorno esperado, fazendo com que se busquem novas alternativas.

Com base nisso, pode-se considerar a problemática deste trabalho a busca de conhecimentos através de pesquisa com clientes e futuros clientes as oportunidades de inserção mercado virtual. Assim, pergunta-se: **De que maneira a análise de alguns critérios do comportamento do consumidor que podem colaborar para a sugestão de implementação de uma loja virtual para a empresa Comercial Atenas?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar a análise de alguns traços do comportamento do consumidor que possam orientar a sugestão de uma loja virtual para a empresa Comercial Atenas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar os traços escolhidos para a análise da existência de demanda para a loja virtual adquiridos através de uma pesquisa;
- b) Caracterizar a empresa Comercial Atenas que é objeto de estudo;
- c) Sugerir ações para a implementação da loja virtual;
- d) Comparar as vantagens e desvantagens em relação à loja física;
- e) Descobrir o que leva os consumidores há efetuar compras em lojas virtuais;

1.3 JUSTIFICATIVA

Embora a Comercial Atenas, empresa de Assistência Técnica para eletrodomésticos, eletroportáteis e venda de produtos finais e peças, foi fundada em meados de 1984 na cidade de Turvo/SC e desde então cresce buscando atendimento de qualidade e cada vez mais espaço no mercado de prestação de serviços, este crescimento preciso acompanhar o desenvolvimento da tecnologia. Com isso, a criação de uma loja *online* se faz necessário para o forte permanecimento da empresa no mercado empresarial.

Este trabalho justifica-se tendo em vista a ampliação dos negócios da empresa, que pretende abrir uma loja virtual para venda de eletroportáteis e peças de reposição, já que o setor é um dos que mais cresce no país, além de agendamento de assistência técnica e chat *online* para dúvidas, já que o ramo de prestação de serviços, na questão de concertos está com os dias contatos, fazendo com que a empresa tenha que se adaptar a esse novo mercado, inovando com a criação de uma loja virtual.

Tendo em vista a procura por serviços *online*, a empresa quer facilitar a vida de seu cliente, oferecendo facilidades e fidelizando ainda mais o seu público-alvo. Para analisar a realidade da empresa e a possibilidade da criação desta loja virtual. A pesquisa se torna viável, pois será realizada uma pesquisa de campo, com perguntas/respostas feita entre os clientes da loja, além do estudo de caso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTERNET

Amaral (2004) define a internet como um conjunto de redes que integra os computadores de todo o mundo, desde que haja um ponto de acesso.

Embora a função continue sendo basicamente a mesma, sua origem é mais antiga do que sua popularidade. De acordo com Briggs e Burk (2006), a internet surgiu em meados de 1968, durante a Guerra Fria e era financiada pelo governo norte-americano. Seu objetivo era, tanto imediato quanto em longo prazo, preservar as informações, que, se espalhadas pela rede, não dependiam mais de um único computador, que poderia ser destruído.

No Brasil, a internet chegou a meados de 1988, sendo usada apenas para fins acadêmicos. Amaral (2004) considera a data o marco zero na história da mesma no país. Somente no ano seguinte, abril de 1989 é introduzida à troca de dados via internet por correio eletrônico. A internet que conhecemos hoje só começou a surgir, a passos muito lentos, em 1995, quando começou a ser comercializada por meio de provedores privados.

Para se conectar a internet é necessário um computador, ou seja, uma parte material chamada de *hardware*, formado por circuitos eletrônicos integrados. Além de ser necessária uma assinatura com um provedor e um *browser* para visualizar as páginas da internet (NAKAMURA, 2001).

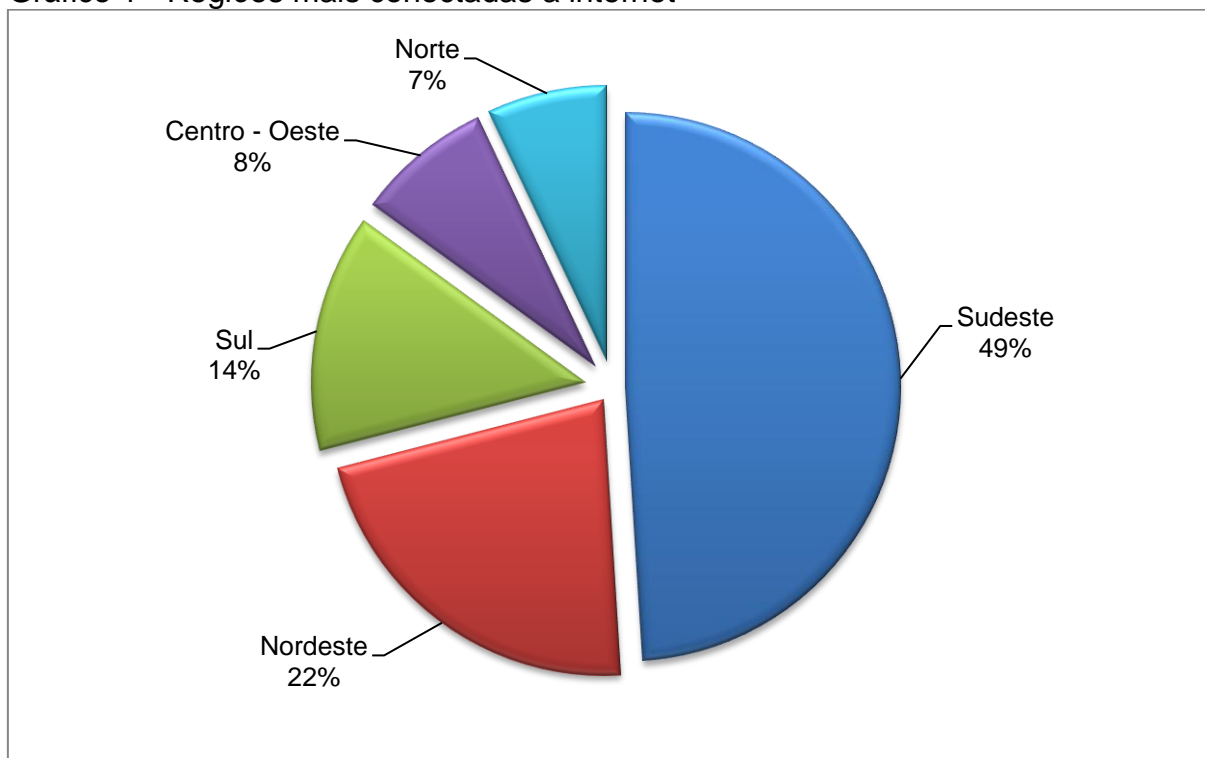
Outra alternativa é a “contratação de uma linha dedicada, com acesso em tempo integral. Esta alternativa é particularmente interessante para empresas ou pessoas que ficam muito tempo conectadas diariamente” (NAKAMURA, 2001, p. 4)

Com pouco mais de dez anos de história, a internet já era utilizada por grande parte da população mundial para transmissão de informações. O próprio Gates (1995) afirma que a revolução da informação está apenas começando, pois a cada dia os custos das comunicações vão cair tão drasticamente que vão baratear o suficiente para que a tecnologia faça parte do cotidiano de toda a massa.

Pesquisa realizada pelo IBOPE no último trimestre de 2014 demonstra que a região mais conectada do país é a Sudeste, que concentra 49% dos que

acessam a internet. O Nordeste possui 22% dos internautas do Brasil, seguido das regiões Sul (14%), Centro-Oeste (8%) e Norte (7%).

Gráfico 1 - Regiões mais conectadas a internet

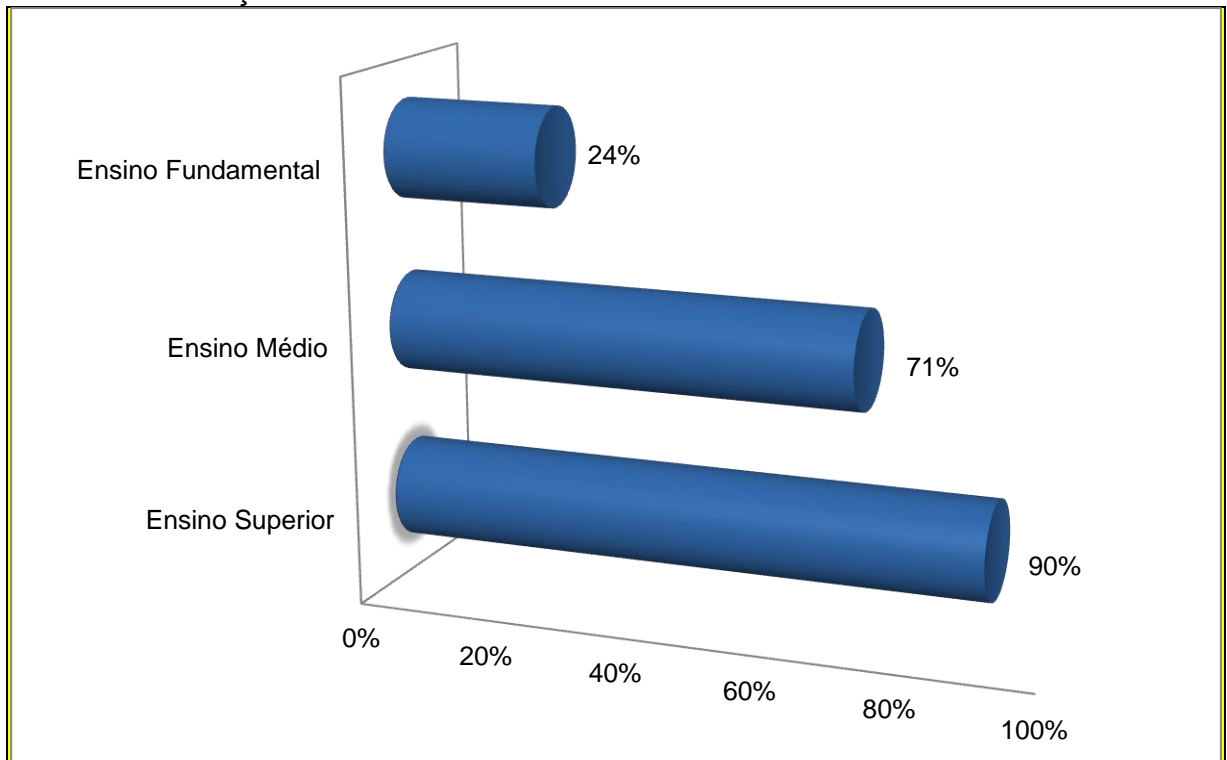


Fonte: Adaptado pela autora (IBOPE 2014).

Seguindo com os dados fornecidos na pesquisa do IBOPE, dos internautas brasileiros, 29% concluíram o ensino superior, o que representa uma média acima do índice de escolaridade da população brasileira, que é de apenas 17%. Para o ensino médio, os índices também são altos se comparados aos usuários de internet e população em geral. Os internautas ultrapassam os 50% enquanto que a população chega apenas a 37%. Por outro lado, os usuários de internet que estudaram até o ensino fundamental são minoria na rede, somando apenas 20%, enquanto que na maioria do país o índice é de 45%.

Quando levada em conta a penetração da internet, 90% daqueles que concluíram o curso superior têm acesso à internet, percentual que recua para 71% entre os que têm ensino médio e 24% para aqueles que têm apenas o ensino fundamental.

Gráfico 2 - Inserção dos usuários na internet



Fonte: Adaptado pela autora (IBOPE 2014).

2.2 E-COMMERCE

Com o avanço da internet e sua popularidade, cada vez mais as empresas tem buscado espaço neste meio. São essas empresas que, segundo Ferreira, Chauvel e Silveira (2006) competem entre si por meio do comércio eletrônico, pois o mercado virtual “liberta” estas empresas do espaço físico, dando a elas proporções de comercialização a nível mundial.

O comércio eletrônico engloba a realização de negócios por meio da internet. Estes negócios acontecem através das lojas virtuais que, segundo Limeira (2003) é um segmento que realiza vendas pela internet num espaço chamado página, que é gerenciado por um *software* de pedidos, também conhecido como carrinho de compras.

Essas lojas virtuais precisam seguir um padrão de navegação para que o consumidor consiga acessar as categorias de produtos, visualizar as descrições e as fotos e adicioná-las ao carrinho. Além disso, a página precisa conter as formas e condições de pagamento, para que o cliente possa escolher (COSTA E SILVA, 2006).

Nakamura (2001, p.56) destaca que as informações que precisam ser colocadas no site precisam ser preparadas minuciosamente e fazem a diferença para que o consumidor conheça a página.

Inclua informações sobre seus produtos e serviços. O nível de aprofundamento, ou seja, o quanto de informações você vai disponibilizar para cada produto, vai depender do quanto é necessário para que o cliente tenha uma ideia clara a respeito do que está sendo oferecido. [...] Aproveite a capacidade de gerar ligações (*hyperlinks*) com outras páginas.

Nakamura (2001) destaca que antes de comprar, o consumidor precisa se informar sobre a empresa e o produto, e a internet é um espaço propício para tal, pois é uma espécie de catálogo que permite que o futuro comprador possa se aprofundar como em nenhum outro meio. Pode-se destacar esta característica como a principal da pré-venda.

Nakamura (2001) destaca outras informações importantes na hora da apresentação de um produto, que podem variar de acordo com o ramo do negócio. Como por exemplo, “Foto e descrição genérica do produto; principais características e diferenciais do produto; aplicações, facilidades e forma de uso; especificações técnicas; demonstração em forma de roteiro ilustrado com imagens, áudio ou vídeo; manuais do produto” (NAKAMURA, 2001, p. 62).

O pós-venda é tão ou até mais importante que a venda em si, pois é ela que vai fidelizar o cliente, fazendo com que se sinta satisfeito e volte a comprar. Nakamura (2001, p. 63) ressalta que “um cliente satisfeito tem chances maiores de voltar a comprar e até mesmo se tornar um cliente fiel, independentemente do apelo da concorrência”.

Já um cliente insatisfeito é muito mais perigoso para a credibilidade da empresa do que o satisfeito propriamente dito, pois aquele que não está feliz com seu produto ou com o atendimento tende a compartilhar sua experiência negativa com pelo menos quatro vezes mais pessoas do que o que está satisfeito. Para Nakamura (2001, p. 63), isso acontece “porque normalmente consideram que atender bem é, simplesmente, obrigação de quem oferece seus produtos”.

Outras formas de aprimorar o atendimento no pós-venda é apostando em setores como o suporte técnico, a assistência técnica e ainda a consultoria, que ajuda a medir a satisfação dos consumidores.

Além de incentivar a revisitação ao site, fortalece a imagem institucional da empresa e permite novos enfoques e formas criativas de utilização do produto, constituindo-se em importantes suportes técnicos ao cliente. Toda forma de troca de mensagens com o cliente gera ainda a possibilidade de medir a satisfação dos consumidores, seja por meio de análise, quantificação e mensagens, como em enquetes e pesquisas com o seu público. A compilação desses dados sempre fornece importantes bases para estabelecer novas estratégias que sua empresa poderá implementar para melhorar o atendimento ao cliente (NAKAMURA, 2001, p. 65).

De maneira geral, quanto mais informações e serviços estiverem disponíveis para o cliente, mais vantagens, melhor relacionamento e satisfação terão.

Algumas porcentagens fornecidas pelo IBOPE, estarão sem o total de 100%, pois aos entrevistados foi dado a opção de múltiplas escolhas em um mesmo questionamento. O IBOPE CONECTA também perguntou aos entrevistados como foram seus negócios em 2014. Para 34% dos entrevistados, o crescimento em 2014 foi de 30% a até 80% (os 80% relatados por 11% deles). Outros 39% dos entrevistados cresceram de 11% a 30%; 17% cresceram até 10%. Um décimo dos vendedores mais que dobraram seus resultados no último ano.

2.2.1 Características do Comércio Eletrônico

Segundo Novaes (2007) os predominantes elementos que diferenciam o comércio eletrônico do convencional são:

- Comunicação: esse tipo de serviço auxilia nas trocas de esclarecimentos entre os compradores e vendedores.
- Dados: No *e-commerce* o serviço de coordenação de informações, executa duas principais funções importantes. Como função primária, tem como consentir e perpetuar a criação de bases de dados fundamentais para o acesso a um conjunto de informações direcionadas aos variáveis tipos clientes. E como função secundária, um site de *e-commerce* possibilita levantar dados referentes aos usuários conforme os mesmo vão adentrando ao site. Um meio de se aplicar isso é implantar cookies, que são dispostos pelo servidor nos computadores dos compradores em potencial onde esse arquivo permite a reabilitação de importantíssimas informações sobre os mesmos. Adotando aptidões estatísticas requintadas, os analistas acabam conhecendo novas pistas de maior valor

referentes à venda direcionadas ao marketing, englobando o perfil do consumidor, seus hábitos de compras e suas referências. Mesmo optando pela não utilização dos *cookies*, alguns provedores podem captar informações relevantes diretamente com seus clientes.

- **Segurança:** Os atuais métodos de segurança na internet certificam e buscam garantir a origem das informações trocadas, garantindo a privacidade e a integridade dos dados trocados entre os usuários. Esses métodos utilizados na segurança são de grande valia nesse meio de atividade, porque, no outro lado da moeda, nas transações tradicionais, o *e-commerce* não interfere na descoberta da origem das informações.

2.2.2 Modelos de negócios *online*

Fuoco (2003) destaca três modelos de negócios *online*:

Quadro 1- Modelo de negócios on-line

<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Vendas de empresas para consumidores finais.
<i>Business to Business</i> (B2B)	Empresas que efetuam vendas entre si.
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	O Próprio consumidor oferecem produtos a outros consumidores.

Fonte: Adaptado pela autora (FUOCO, 2003).

O autor classifica os mesmos como *Business to Consumer* (B2C), onde o negócio é baseado em vender para consumidores finais pela internet, como acontece com a maioria das lojas *online*. A Amazon.com, a Netshoes e o Submarino se encaixam neste modelo.

Outro modelo é o *Business to Business* (B2B). É neste modelo que duas ou mais empresas se comunicam e efetuam compras e vendas entre si. O autor destaca que praticamente todas as empresas utilizam algo deste modelo, principalmente a troca de *e-mails*, reduzindo assim custos de gasolina, telefonia ou passagens aéreas, devido à facilidade de comunicação e a possibilidade de vídeo conferências.

O terceiro modelo de negócios *online* é o *Consumer to Consumer* (C2C), onde se tem o próprio consumidor final oferecendo produtos para outro consumidor, como é o caso do MercadoLivre, a OLX, dentre outros.

Estando no topo da popularidade a compra de produtos *online* as empresas nem sempre conseguem identificar de princípio um único modelo de negócio *online*, devido a grande semelhança entre ambos, e uma diversa quantidade de modelos que acabam sendo criados por terceiros, tornando esta identificação mais trabalhosa, porém não impossível, procurar entender bem o cliente e o que ele procura da empresa/produto é fundamental para o otimismo nas vendas e em uma futura fidelização do cliente com o estabelecimento.

2.2.3 Formas de Pagamento

De acordo com Ikeda (2007), as lojas virtuais já utilizam as mesmas condições de pagamento de uma loja física.

Albertin (2002) destaca como formas de pagamento utilizadas no *e-commerce* o cartão de crédito, no qual o cliente informa seus dados pessoais e bancários e aguarda a aprovação do banco, o cartão de débito, que é semelhante ao uso do de crédito, com a diferença de que o valor é debitado direto da conta bancário do comprador e boleto bancário, no qual o cliente imprime o mesmo e efetua o pagamento.

Nakamura (2001, p. 125) destaca que a modalidade de pagamento que se tornou mais popular no *e-commerce* é o cartão de crédito. O mesmo já faz parte da cultura e dos hábitos dos consumidores que compram, principalmente, pela internet. O autor afirma que “as empresas que tem este modelo de operação se tornem sinônimo de compra segura para consumidores *online*”.

O boleto bancário é a forma de pagamento que mais transmite segurança e a escolha da maioria dos clientes que não se sentem seguros em informar seus dados nos sites de compras (ALBERTIN, 2002). As vantagens do pagamento com boleto são a segurança para ambos os lados.

Do lado do lojista, ele só despachará a mercadoria mediante a comprovação do pagamento, configurando praticamente uma venda à vista. Do lado do consumidor, ele tem à mão um comprovante de que o pagamento foi realizado, autenticado por um agente financeiro, podendo cobrar seus direitos em caso de algum problema, como a não entrega do produto (NAKAMURA, 2001, p. 125).

Outra opção existente, mas pouquíssimo usado é a transação *online*, que também sofre negativamente com essa desconfiança do consumidor. Não sendo citada em muitos artigos e sites.

2.2.4 Segurança do e-commerce

A segurança do próprio usuário é um dos pontos fundamentais no comércio eletrônico. Nakamura (2001) destaca como atributo indispensável para uma loja virtual a idoneidade da organização, resposta rápida, privacidade e disponibilidade do sistema. A segurança nas compras *online* no Brasil está ficando cada vez mais ramificada ao sistema no decorrer dos tempos. Contudo, ainda encontram-se em grandes números as fraudes tecnológicas envolvendo estes tipos de transações *online*.

O autor afirma que a imagem da empresa está diretamente ligada com a sua idoneidade. A empresa precisa transmitir segurança para o consumidor, além de transparência e precisão na hora de informar dados importantes, como o endereço real da empresa, por exemplo. Assim, o cliente se sentirá mais segura para efetuar a compra.

Respeitar o prazo máximo de resposta é primordial. Quando o cliente solicita algum tipo de informação da loja virtual, a resposta precisa ser enviada em 24 a 48 horas, sempre com educação, clareza e escrita correta, para transmitir o máximo de profissionalismo.

Um ponto negativo para as lojas virtuais é a manutenção do sistema. É imprescindível manter sempre o site no ar, visível para o cliente. As compras realizadas pela internet têm também outro risco, que é semelhante ao que acontece quando se realiza compras por telefone, televisão ou catálogo, que é não poder testar o produto antes de comprá-lo (MACEIRA, CARVALHO E LIMA, 2011).

2.2.5 Vantagens e desvantagens da compra virtual

Assim como as lojas físicas, o e-commerce também tem suas vantagens e desvantagens. Das vantagens, o Fuoco (2003) e Garcia (2007) citam a facilidade de compra a qualquer hora do dia, todos os dias do ano, preços mais baixos devido

ao baixo custo operacional, mais opções de produtos num mesmo espaço, não tendo que navegar por diversos sites ou lojas, agilidade e praticidade na hora da busca, dentre outros.

Já as desvantagens podem ser um problema para a loja virtual, pois dependendo da gravidade da situação, ela perderá o cliente. Destaca-se nesses casos o atraso na entrega, que na maioria das vezes é feita por transporte terceirizado, conexões lentas ou sites em manutenção, possíveis fraudes, não recebimento do produto pago, pagamento do frete, impossibilidade de negociação ou barganha na hora da compra a vista e a impossibilidade de testar o item antes da compra (FUOCO, 2003; GARCIA, 2007).

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens da compra virtual

Vantagens	Desvantagens
A facilidade de compra a qualquer hora do dia	Atraso na entrega
Efetuar compras todos os dias do ano	Conexões lentas e sites em manutenção
Preços mais baixos devido ao baixo custo operacional	Possíveis fraudes
Grande número de opções de produtos num mesmo espaço	Pagamento de frete
Agilidade e praticidade na hora da busca pelo item	Impossibilidade de testar o item antes da compra

Fonte: Adaptado pela autora (FUOCO, 2003 e GARCIA, 2007).

2.2.6 A internet e as estratégias das empresas

Tendo a internet como peça fundamental de um quebra cabeças chamado Tecnologia da Informação (TI) o que vale não são seus circuitos e sua variedade de equipamentos e sim, como eles podem ajudar a empresa gerando seu mérito.

O que normalmente é usual é a mudança na forma de se utilizar as informações obtidas pelo TI em conjunto com a internet. Segundo Porter (1999), as mudanças ocorridas possuem impactos em três instancias diferentes, sendo elas: Na organização da empresa onde a internet modifica a interação entre ambas. Clientes, fornecedores e colaboradores dialogam entre si com muito mais agilidade e com um custo menos. Já na organização interna a internet modifica a forma de como essas empresas coordenam suas atividades em suas cadeias trabalhistas. E tendo como um último impacto no produto, onde a internet esta possibilitando que eles acabem tendo uma variedade de novas informações encaixadas.

2.2.7 E-commerce e o ambiente empresarial

O ambiente empresarial tem vivenciado várias mudanças nos últimos anos. Essa evolução, de acordo com Albertin (2002), refere-se ao poder que essa infraestrutura tem se eliminar, ou pelo menos reduzir, de forma significativa, as restrições do ambiente empresarial para que se possa fazer de forma mais ágil, automática e ampla seus processos, sem grandes mudanças.

Essas novas regras devem atender às novas pressões de negócios, oferecendo as respostas organizacionais necessárias para o sucesso, ou pelo menos a sobrevivência no ambiente empresarial.

Algumas dessas pressões são as competições globais por mercado e trabalho, necessidades de operações em tempo real, mudanças na força de trabalho, orientações à cliente, inovação e obsolescência tecnológica, excesso de informação, responsabilidade social, regulamentação governamental, aspectos éticos, etc. Essas pressões são algumas das características do novo ambiente que exigem como respostas organizacionais foco e serviço a clientes, esforços de melhoria contínua, mudanças de processos de negócio, novas estruturas de equipes, alianças de negócio, sistemas estratégicos, comércio eletrônico, etc (ALBERTIN, 2002, p. 71).

As organizações têm buscado se modernizar para acompanhar as evoluções do mercado da sociedade, tendo como base alguns princípios. Dentre eles está a liderança em gerenciamento e tecnologia, análise e parceria de negócios, gerenciamento de projetos, contatos e dados, integração de sistemas internos, aprendizado, consultoria, dentre outros.

Albertin (2002, p. 72) ressalta que “algumas das principais características do novo ambiente empresarial são globalização, economia digital, mercado eletrônico, integração, estratégias de negócios, dentre outros”.

2.2.8 E-commerce do futuro

Em recente estudo, o IBOPE (2014) destaca que dos 520 empreendedores entrevistados, todos atuantes no Mercado Livre, 85% acredita num crescimento das vendas de eletrônicos e está otimista com o *e-commerce* em 2015. Destes, cerca de 29%, creem num crescimento de 25% do setor, enquanto que 43% aponta para 20%.

Dos entrevistados, 25% atua em loja física, mas também utiliza o comércio eletrônico através do Mercado Livre. Enquanto que 34% vendem apenas *online* e somente pelo Mercado Livre.

Desses, a maioria é composta por quem acredita em um crescimento de até 40% (57% deles); de 45% a 60% (22% deles) e de até 70% para 20% destes respondentes. Apenas 1% destes vendedores não sabe qual será o crescimento de suas vendas em 2015.

Os entrevistados atribuem o aumento de suas vendas ao crescimento de usuários de internet no país, e também ao aumento da confiança em sites de compras. Embora o *dólar*, os impostos e a crise tenham afetado as vendas, apenas 12% não esperam crescimento do *e-commerce* em 2015.

Segundo o IBOPE (2014) para 61% dos entrevistados que planejam ampliar suas vendas para outras regiões, a região Nordeste terá o maior crescimento em vendas em 2015; seguida da Sul (44%), Centro-Oeste (36%), Norte (29%) e Sudeste (22%).

Ainda de acordo com a pesquisa encomendada pelo Mercado Livre ao IBOPE (2014), as cinco categorias de produtos mais populares entre os vendedores digitais são: Eletrônicos, Áudio e Vídeo (34%); Informática (27%); Acessórios para veículos (25%); Celulares e telefones (24%); Casa, Móveis e Decoração (15%).

Quanto ao consumo, nos dados fornecidos pelo IBOPE (2014) observou-se que a maioria dos jovens já ganha o seu próprio dinheiro: 62% trabalham, já 85% o faz em tempo integral e 35% ainda conciliam o emprego com o estudo. Entre os 38% dos jovens que afirmaram que não trabalham: 53% são estudantes em tempo integral, 37% estão desempregados e 6% procuram a primeira oportunidade. O jovem também valoriza o crédito: 58% possuem cartão de crédito e 23% têm cartão de loja/supermercado. Na opinião de 38% deles, o cartão de crédito possibilita a compra de coisas que normalmente eles não poderiam comprar.

2.3 E-CONSUMIDORES

O fato de a *internet* ser uma ferramenta sem fronteiras geográficas permite que o comércio eletrônico cresça a cada dia no país. O número de e-compradores, ou e-consumidores, também cresce a passos largos.

Cada vez mais o consumidor tem buscado as lojas virtuais. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2013) para montar um perfil dos novos consumidores do país, os itens mais procurados pelos e-consumidores são os eletrônicos (66%), seguidos de telefonia (41%), livros/CDs/DVDs (40%), vestuário e calçados (39%), informática (37%) e compras coletivas (33%).

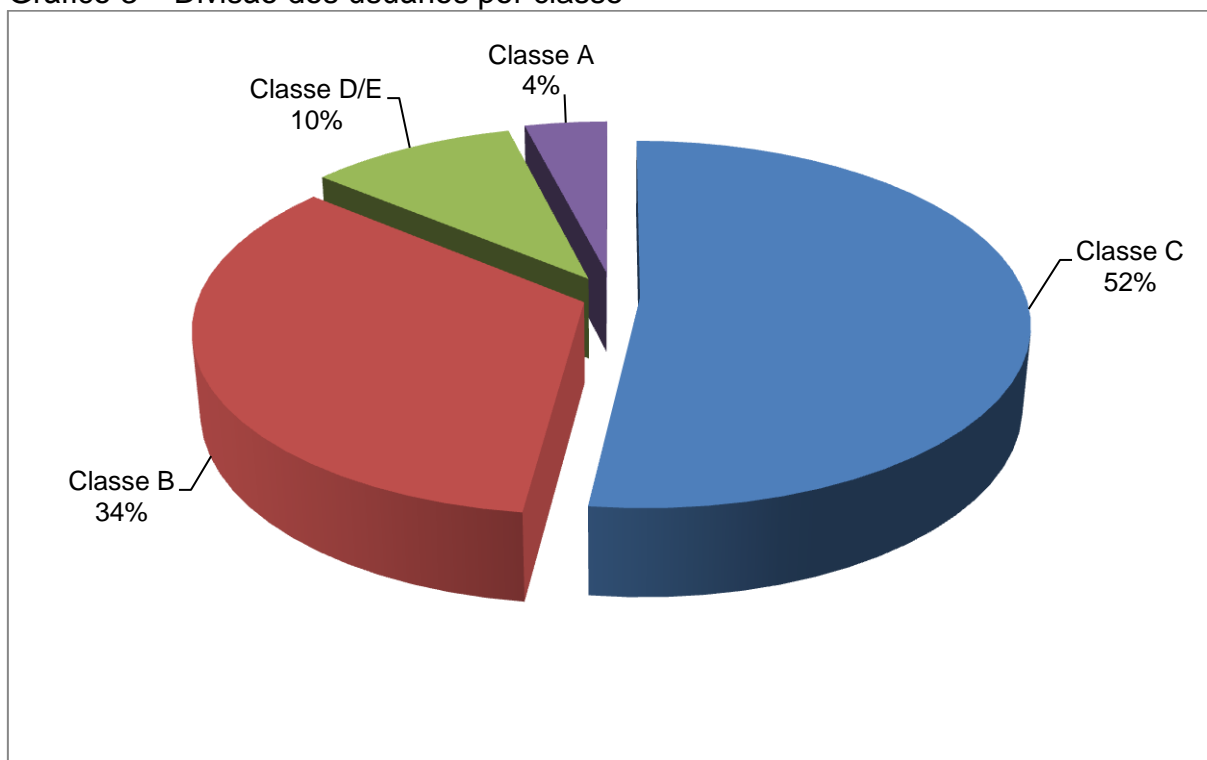
A pesquisa ainda apontou o gênero dos e-consumidores. Apesar do equilíbrio, os homens (51%) ainda compram mais que as mulheres (49%) quando se trata de lojas virtuais. Destes, quase todos (93%) afirmaram comprar pela internet por causa da comodidade.

Dos entrevistados, mais da metade (55%), afirmam já ter tido algum tipo de problema, como atraso na entrega (62%) ou mercadoria com defeito (41%).

Já em 2014 com dados atualizados pesquisa realizada também pelo IBOPE (2014) aponta que no Brasil 53% das mulheres são usuárias da internet, vindo logo em seguida os homens com seus 47%. Verificando o total dos dois gêneros cerca de 53% dos internautas acessou sites na internet pelo menos uma vez por mês, dentre o último trimestre.

De acordo com o IBOPE (2014) a divisão dos usuários, de acordo com as classes, tem como prioritários os integrantes da classe C, que somam cerca de 52% dos internautas, seguidos pelas classes B com 34%, D/E com 10% e A com 4%.

Gráfico 3 – Divisão dos usuários por classe



Fonte: Adaptado pela autora (IBOPE 2014).

Segundo dados do IBOPE (2014) no Brasil, os adultos com idade entre 35 e 54 anos são os que mais se conectam, representando 34% dos acessos totais do país.

Os jovens com idade entre 25 e 34 anos somam 32% dos usuários conectados, enquanto que os outros 28% são preenchidos pela faixa etária 16 a 24 anos. Os idosos, acima de 55 anos, ainda fazem parte de uma pequena parcela da população que ainda não está conectado, representando apenas 7% dos internautas brasileiros.

2.3.1 Tipos de e-consumidores

Segundo Ramos (2004) os Adotantes iniciais são os clientes mais otimistas falando em tecnologia. Eles possuem a maior renda e são os que mais efetuam compras *online*. Seu caráter de compra se altera conforme sua estimulação á adesão às novas tecnologias, tendo como consequência disso, a compra pela internet.

Ainda segundo o autor eles podem ser classificados em aceleradores que são os que obtêm como foco de motivação sua carreira e adquirem bens em sites online por conveniência. Desinquietos com a sua carreira acabam topando correr mais riscos e normalmente compraram na internet devido ao ganho de tempo ou até mesmo para ficar constantemente atualizado ou simplesmente para estar há um passo a frente dos outros compradores, sempre almejando um status.

Ou ainda em seguidores da nova era, que assim como os adotantes iniciais, possuem alta renda e também são otimistas no assunto tecnologia, porém, os seguidores da nova era, agitam-se através das necessidades familiares, buscando sempre ajudar seus descendentes no aumento do nível de satisfação da família num total. Por envolver questões familiares este tipo de consumidor acaba buscando mais segurança comprando bens de marcas já tradicionais no mercado. Numa visão geral são os primeiros a efetuarem as compras, servindo muitas vezes como formadores de opinião sobre os bens adquiridos servindo de consulta e referencia aos compradores mais acanhados.

Os ratos de mouse são outro grupo de adotantes iniciais. Eles têm como principal motivação a diversão. São esses os consumidores *online* que compram filmes, CDs, livros e jogos. Os ratos de mouse têm um perfil de navegação mais aleatório e compram por impulso.

Ramos (2004) ressalta que o outro tipo de consumidor é o típico, que faz parte da maior fatia do mercado. Eles podem ser classificados como primeiros seguidores, que são os que têm baixo poder aquisitivo, ou seguidores cautelosos, com alto poder aquisitivo.

Para o grupo dos que possuem um poder aquisitivo menor, as ofertas que mais atraem são as de baixo custo. Nessa categoria, há uma maior concentração de jovens. Já o grupo dos que tem poder aquisitivo um pouco maior, os que possuem computador com acesso a internet, são o grupo com grande potencial financeiro e são atraídos, na grande maioria, por marketing e boas marcas.

O grupo dos retardatários é composto pelos cidadãos excluídos, os que não possuem dinheiro e são pessimistas em relação à tecnologia. São esses consumidores que compram pouco pela internet devido à dificuldade de acesso ou falta de dinheiro.

Quadro 3 - Tipos de E-consumidores

Tipos de E-consumidores	
Adotantes iniciais	Possuem a maior renda e efetuam compras online.
Aceleradores	Adquirem bens em sites por conveniência.
Seguidores da nova era	Busca mais segurança nas compras online, pois envolve âmbito familiar.
Ratos de mouse	Compram por impulso, normalmente são jovens.
Retardatários	Pessimistas em relação à tecnologia, baixa renda.

Fonte: Adaptado pela autora (RAMOS, 2004).

O consumidor *online* é um grupo em potencial crescimento no Brasil. Embora a renda seja mal distribuída, a parcela da população que faz compras pela internet só aumenta. De acordo com Catalani, Kischinevsky e Ramos (2004), uma pesquisa apontou que em 2003 os usuários da internet já ultrapassavam os 20 milhões, e destes, cerca de 10% já realizaram alguma compra *online*.

Uma pesquisa realizada pelo *WebShopper* (www.webshopper.com.br) ressalta que a maior parte dos compradores *online* do país são caracterizados como adotantes iniciais com alto poder de compra.

2.4 LOJA VIRTUAL OU LOJA FÍSICA

A grande dúvida, e o que deixa o lojista que está pensando em migrar da loja física para a loja virtual, ou até mesmo ficar nos dois ramos, com medo, é que o cliente perca a vontade de comprar devido ao pouco estímulo que um site pode trazer.

De acordo com Vasquez (2014), diferentemente da loja física, que conta com vitrine, prateleiras diferenciadas, atendimento qualificado e tudo mais, quem pretende abrir uma loja *online* deve se ater primeiramente a um layout que chame a atenção do cliente, mas que ao mesmo tempo transmita seriedade e credibilidade para quem vai comprar.

Ainda segundo o autor, o bom atendimento da loja física também é um ponto em destaque. Mas a loja virtual pode focar nos chats para auxiliar os consumidores e também disponibilizar no próprio site perguntas e respostas que podem ser dúvidas de quem estão procurando o que comprar.

Para Giorgi (2013), embora as lojas virtuais sejam um complemento de vendas para as lojas físicas de uma mesma rede, existem conflitos que podem atrapalhar essa harmonia. Quando a loja virtual cresce e vende mais que a loja física, gerando mais lucros e menos despesas, muitas redes acabam fechando essas lojas, ficando apenas com seus sites de vendas.

Outro fator que tem mostrado a dificuldade das empresas em conviver com as lojas *online* é rentabilidade. A loja virtual não necessita de tanto espaço físico, nem de muitos funcionários, além de crescer num ambiente em ascensão, mesmo que a competitividade seja global (GIORGI, 2013).

Ainda segundo o autor, com o crescimento da internet e do *e-commerce* a mentalidade dos varejistas que possuem redes de lojas físicas precisou se adaptar. Antes as lojas virtuais eram tratadas como “apenas mais uma loja da rede”, mas cada vez mais elas têm ganhado espaço e mostrado que possuem potencial, características operacionais próprias e diferenciadas do varejo físico.

Atualmente as lojas virtuais possuem também setor financeiro, contábil, além de setores de logística, transporte, compra, venda, dentre outros, tornando-se cada vez mais autônoma com relação à rede física.

O potencial da internet está, cada vez mais, refletido no comércio eletrônico. De acordo com Lastres e Albagli (1999) o *e-commerce* permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações relacionadas ou interligadas a ele.

Através da troca de informações *online*, as empresas vêm melhorando sua integração e logística, focando também no marketing, e é nesse campo que surge a busca pelo consumidor final. Lastres e Albagli (1999) defendem que a propaganda na internet vem se revelando muito favorável devido ao baixo custo e ao amplo acesso ao público.

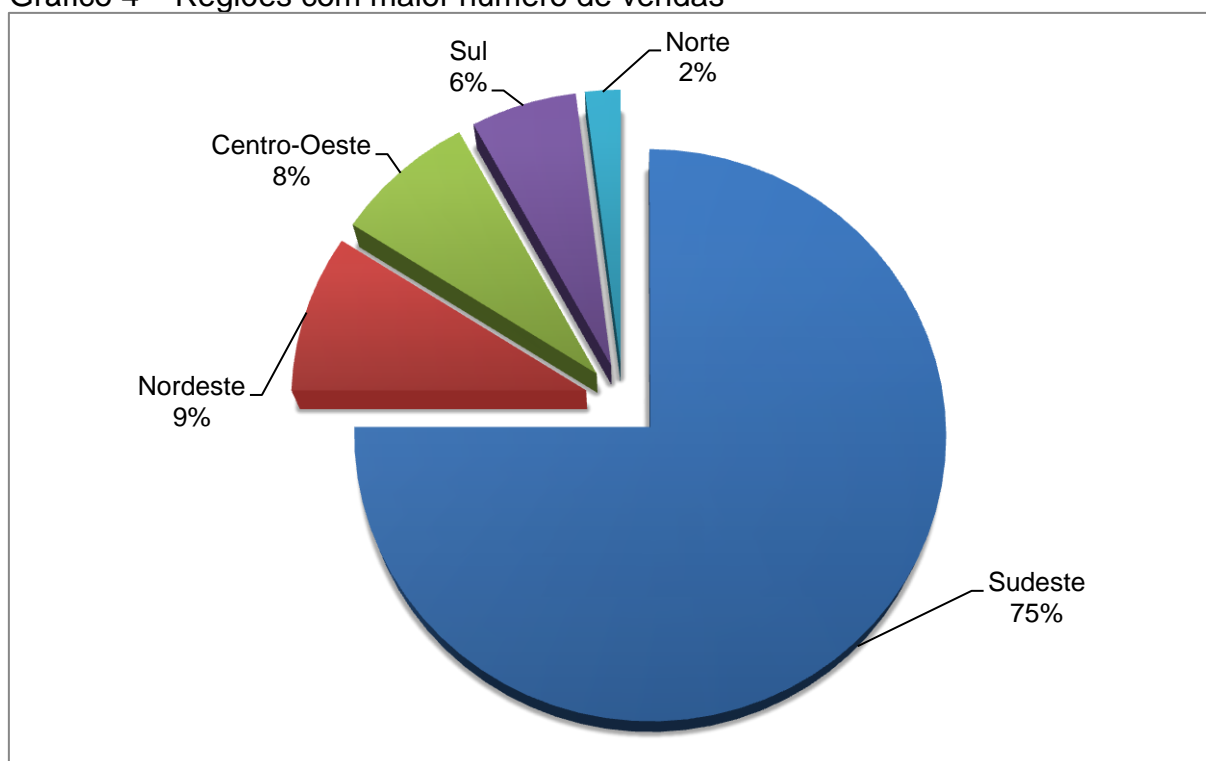
O comércio eletrônico é uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetário e comercial e é visto como uma nova forma de transação capaz de promover o desenvolvimento econômico e romper fronteiras geográficas (LASTRES E ALBAGLI, 1999).

Segundo Lastres e Albagli (1999, apud NEWMAN, 1997, p. 84) afirma que a internet está revolucionando a economia em todo o mundo, pois existem diversos públicos que consomem variados tipos de produtos e serviços. Com isso, o

Brasil também está sofrendo algumas transformações positivas. O comércio eletrônico nacional está entre os 20 maiores do mundo e seu potencial de crescimento ainda está em fase de consolidação.

Segundo dados do IBOPE (2015) a região com maior número de vendas hoje para os empreendedores digitais é a Sudeste, com 75%; seguida pela Nordeste 9%; Centro-Oeste 8%; Sul 6%; e Norte 2%. Para 61% dos entrevistados que planejam ampliar suas vendas para outras regiões, a região Nordeste terá o maior crescimento em vendas em 2015; seguida da Sul (44%), Centro-Oeste (36%), Norte (29%) e Sudeste (22%).

Gráfico 4 – Regiões com maior número de vendas



Fonte: Adaptado pela autora (IBOPE, 2015).

2.4.1 Mídias sociais como aliada do comércio eletrônico

De acordo com dados divulgados no site Grupo Clint (www.grupoclint.com.br), no Brasil as mídias sociais são um grande atrativo para a divulgação de algo, tanto para os consumidores quanto para as empresas. Somente no Facebook mais de 61 milhões de usuários brasileiros passam muito tempo online.

Outra vantagem das redes sociais é que são gratuitas e alcançam grande popularidade entre os usuários, podendo ser viral devido a compartilhamento da mesma informação.

2.4.2 Erros comuns nas gestões das mídias sócias

Ainda segundo o *site* Grupo Clint (www.grupoclint.com.br), usar as mídias sociais para a divulgação do comércio virtual é um trabalho que requer atenção, pois algumas gafes, simples de serem evitadas, podem por tudo a perder. Construir perfis interessantes e bem segmentados atraem o público naturalmente e assim, suas curtidas e compartilhamentos.

Um dos fatores negativos é publicar demais. Embora o objetivo seja divulgar, a frequência das publicações precisa ser moderada, pois acaba saturando o público. Outro grande erro é apagar comentários negativos. O consumidor tem o direito de expressar sua opinião, e a empresa pode usar desta falha para melhorar e expor soluções.

2.5 LOGÍSTICA: A ENTREGA

Segundo o conceito logístico adotado pela *Council of Supply Chain Management Professionals* norte-americano e citado por Novaes (2007, p.35):

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

2.5.1 A logística e as necessidades do consumidor

De acordo com Novaes (2007), as correspondências interpessoais presentes no comércio varejista, não costumam acontecer sem alguma convicção ou num formato aleatório, porém, necessitam de uma série de fatores sociais, tecnológicos e econômicos que se encontram posteriores ao comportamento dos fabricantes, dos vendedores e dos compradores finais dos produtos.

2.5.2 A logística e o valor para o cliente

Segundo Christopher (2007) tem-se como sugestão a performance da prestação de serviço ao comprador como um oferecimento de proveito de lugar e tempo na alienação de serviços e bens envolvendo compradores e vendedores, resumindo, o produto ou serviço não possui validade se não estiver de posse dos compradores. Contudo, concluiu-se que a disponibilidade dos serviços ou produtos é essencial, dando significado à denominação da função da palavra distribuição em um negócio.

Disponibilidade é um conceito embaraçado, pois possui uma série de componentes que ao se agruparem constituem um serviço ao consumidor. Para o autor, esses componentes podem ser denominados como constância de entrega e confiabilidade, níveis de materiais guardados e tempo consumido nesses ciclos de pedidos, exemplificando-os. Concluindo pode-se destacar que a junção de todos estes componentes, interagindo entre si, podem influenciar as ordens necessárias de entrega dos serviços prestados aos consumidores.

Na prática verifica-se que várias organizações possuem visões diferenciadas quando o assunto é a denominação do serviço prestado ao consumidor.

LaLonde e Zinszer, citados por Christopher (2007) em um valioso estudo referente as práticas de serviços aos consumidores, aconselham que esta prática deve ser observada de três aspectos diferenciados. São eles os elementos da pré-transação que associam políticas aos programas corporativos. Já nos elementos da transação encontram-se as variáveis que atuam diretamente na disseminação física, como a confiabilidade da entrega e do produto. E concluindo com elementos pós – transação, estes se envolvem diretamente com a utilização do produto.

Em alguma situação de mercado encontram-se várias vezes uma intercalação de elementos atuando em maior destaque, ainda mais se estes elementos estiverem atuando em conjunto com outros fatores mercantis. Isso se deve a um cenário de constante evolução e mudanças no cenário destes mercados, onde cada mercado compreendido por uma determinada empresa atua em um ramo diferenciado (CHRISTOPHER, 2007).

2.5.3 O consumidor final

O objetivo principal do varejo está focado no consumidor final. Mesmo que pequenas empresas possam efetuar suas compras em comércios de varejo de forma direta, a tendência comum é de que essas empresas, por possuírem, setores de compra, crédito e colaboradores capacitados acabem comprando seus produtos através dos próprios fabricantes ou atacadistas. Como consequência disso, o objetivo principal do comércio é a pessoa física (NOVAES, 2007).

Ainda segundo o autor, observando de outro ângulo, o restante das compras efetuadas no varejo destina-se especificamente ao individualismo, tendo como tomada de decisão sobre o que e quando comprar, tendo como seu ponto chave o lar. Vale destacar a importância de estudar e compreender os mistérios por detrás do comportamento e dos valores compreendidos pelos compradores.

Para auxiliar na compreensão destes comportamentos segue abaixo listados seis elementos:

- As informações referentes aos produtos como, forma de utilização, restrições, valor de compra, vantagens competitivas, métodos de utilização, dentre outros.
- O produto por ele mesmo, na qualidade almejada e sua desenvoltura.
- A compra do produto no instante desejado, designado a cumprir prazos acordados e pré-estabelecidos no ato da compra referentes a entrega do bem adquirido.
- A Complacência pessoal ou grupal no uso do bem adquirido.
- A relação de confiança e parceria com o concretizador na pessoa do varejista por intermédio da verdade, da atenção pessoal, da manutenção para a permanência dos padrões de qualidade estabelecidos por parte do comerciante.
- A continuidade na relação compradores e vendedores diretos, que se caracterizam na etapa que procede a venda, como garantias, concertos e manutenções.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Barros e Lehfeld (1998) a pesquisa científica é um dos itens mais importante de uma busca, onde a meta é solucionar problemas e sancionar dúvidas, interpretando fatos incluídos em uma certa realidade, fazendo o uso de procedimentos científicos. Estas buscas compõem-se por estudos de fenômenos e observações, ignorando certas compreensões demandadas de apreensões subjetivas, superficiais e imediatas.

Para Ruiz (1996) a pesquisa científica é a consumação concreta de uma investigação projetada, ampliada e redigida conforme as normas metodológicas aceitas pela ciência. Sendo um método de aproximar-se de um problema em estudo que leva em consideração o aspecto científico da pesquisa.

Concordando com o autor, Lima (2008), destaca que para a realização de uma pesquisa são necessários três requisitos: 1º A existência de dúvidas, de problemas, de perguntas que se deseja responder; 2º o planejamento de um conjunto de etapas que permitem chegar às respostas; e 3º a confiabilidade na resposta ou na solução buscada.

No decorrer dos próximos capítulos serão demonstrados: o delineamento da pesquisa, a definição da população alvo, o plano de coleta e a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O assunto escolhido como objeto de estudo deste projeto irá utilizar os tipos de pesquisa de campo, e a pesquisa bibliográfica, tendo como fins de investigação a pesquisa exploratória.

a) Pesquisa Bibliográfica

De acordo com Martins (2008) a pesquisa bibliográfica é o início de todo o tipo de levantamentos de dados e pesquisa feitos através de materiais encontrados em revistas, sites online, jornais, artigos, livros, dentre outras formas de escritas, quando publicadas corretamente. Podendo ser acrescentada com outros métodos

como, por exemplo, a coleta de dados, sendo aplicados por intermédio de questionamentos com formulários, entrevistas, questionários, dentre outros.

Segundo Gil (1994, apud MARTINS, 2008, p.86),

além das fontes primárias (ocorre quando o pesquisador refere-se à obra direta do autor, em seu original), utilizam-se as chamadas fontes secundárias (quando o pesquisador remete-se à obra direta do autor a partir da leitura de um outro autor que escreve sobre o assunto abordado). Também são consideradas fontes secundárias, dados estatísticos, elaborados por institutos especializados e considerados confiáveis para a realização da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Vergara (2010, p.43) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em:

[...] livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser de fonte primária e secundária.

A pesquisa bibliográfica se faz necessária nesta pesquisa devido a sua importante função na abrangência de dados disponíveis para o engajamento da pesquisa, auxiliando na formação do conteúdo, sendo utilizada no desenvolver da pesquisa, desde a fundamentação teórica, até o momento atual.

b) Pesquisa de Campo

Conforme Ruiz (1996) a pesquisa de campo consiste na observação dos acontecimentos tal como eles ocorrem, na sua junção de dados e no apontamento de variáveis possivelmente relevantes que possibilitam a outros a análise destes fatos. Porém com esta pesquisa não se torna possível o isolamento e o controle destas variáveis possivelmente relevantes, mas permite a instabilidade de relações continuas entre diversas condições. Este tipo de pesquisa foi utilizado devido a algumas informações serem coletadas na empresa Comercial Atenas e através da aplicação de questionário na busca por informações sobre a temática abordada no estudo.

A pesquisa utilizada para os fins de investigação foi à exploratória, que visa expor o problema, torna-lo específico e construir hipóteses (GIL, 1999). Este tipo

de pesquisa serve para a definição de objetivos e na busca de informações sobre certos temas, não havendo a necessidade da aplicação destas hipóteses em estudos. As hipóteses levam também como objetivo o conhecimento de novas percepções sobre os temas abordados, até mesmo gerando novas ideias.

A pesquisa exploratória busca descobrir as conexões que existem entre seus elementos, requerendo um planejamento maleável, objetivando possibilitar a consideração dos mais variados aspectos de um acontecimento ou problema. Recomenda-se esta pesquisa quando se sabe pouco sobre o problema a ser estudado.

Para Gil (1999), esse tipo de pesquisa envolve ainda análise de dados, levantamentos bibliográficos, além de entrevistas.

Neste estudo, a pesquisa exploratória se aplica devido à investigação sobre a temática abordada, devido ao pouco material fidedigno encontrado referente ao tema, por ser um assunto em destaque no momento.

O meio utilizado foi um questionário com os clientes da empresa, aplicado pessoalmente nas duas empresas da Comercial Atenas.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

De acordo com (PRODAVAN; FREITAS, 2013) população é a somatória do geral de indivíduos que são portadores de características iguais para um determinado estudo. O público alvo desta pesquisa é empresa Comercial Atenas.

Quadro 4 – Estrutura da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elementos
Apresentar os traços escolhidos para a análise da existência de demanda para a loja virtual através de uma pesquisa.	Primeiro trimestre de 2015	Turvo e Araranguá, cidades onde a empresa possui lojas.	Clientes.	Clientes e colaboradores da empresa em estudo.
Caracterizar a empresa Comercial Atenas que é objeto de estudo	Segundo trimestre de 2015	Brasil	Dados administrativos.	Livros contábeis e registros empresariais.
Sugerir ações para a implementação da loja virtual	Segundo trimestre de 2015	Brasil	Web sites, artigos, livros.	Web sites, artigos, livros.
Comparar as vantagens e	Primeiro trimestre de	Brasil	Web sites, artigos, livros.	Web sites, artigos, livros.

desvantagens em relação á loja física.	2015			
Descobrir o que leva os consumidores há efetuar compras em lojas virtuais	Primeiro trimestre de 2015	Brasil	Web sites, artigos, livros, questionário.	Web sites, artigos, livros, questionário.

Fonte: Dados da autora.

As fontes bibliográficas utilizadas neste trabalho seguem demonstradas na tabela abaixo:

Quadro 5 – Fontes de assuntos de pesquisa bibliográfica

Assunto	Autores
Comércio Eletrônico.	ALBERTIN, Alberto Luiz and MOURA. ALBERTIN, Alberto Luiz. CATALANI, Luciane et al. FUOCO, Taís. MACEIRA, Mauro; CARVALHO, Frederico; LIMA, Vânia. NAKAMURA, Rodolfo Reijiro.
Marketing na Internet.	AMARAL, Sueli Angelica do.
Metodologia do projeto.	ANDRADE, Maria Margarida de. BARROS, Aildi de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. CERVO, Amaldo L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. GURGACZ, Glaci; NASCIMENTO, Zinara Marcet de A. MARCONI, Marina Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. MARTINS, Rosilda Baron. OLIVEIRA, Silvio Luiz de. PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani Cesar de. RUIZ, João Álvaro. VERGARA, Sylvia Constant. VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIR, Deborah Moraes
Logística.	CHRISTOPHER, Martin. NOVAES, Antonio Galvão.

Fonte: Dados da autora.

Definiu-se que o questionário seria de maior valor se aplicado diretamente aos clientes das duas lojas da empresa Comercial Atenas, tendo o livre acesso a esse público, sendo de forma pessoal, tem-se mais chances de uma material mais completo coletando com o próprio cliente, além de sua importantíssima opinião, também mais dados e vontades dos mesmos em relação a compra virtual.

Segundo Barbetta (2006), na utilização do plano de amostragem aleatória simples, é de extrema importância que o explorador tenha o conhecimento de quem será seu público-alvo na pesquisa. Será utilizado nesta pesquisa o calculo de

população da amostra finita, segue fórmula abaixo, pois se tem o conhecimento do tamanho da população para o estudo:

Quadro 6 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = Tamanho da População n = Tamanho da amostra n_0 = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = Erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado pela autora (BARBETTA, 2006).

Com este meio, utilizando-se o número total de 300 clientes cadastrados na empresa, o erro amostral detectado para a pesquisa foi de 2,5%, segundo Barbetta (2006) sendo uma população finita.

3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com (CERVO;BERVIAN;SILVA,2007) a coleta de dados, sendo essencial para a pesquisa, engloba variados passos, dentre eles a definição da população para o estudo, a criação do instrumento para a coleta dos dados, período para a coleta e também os tipos de coleta e dados.

Os meios mais utilizados na coleta de dados são a entrevista, o formulário e o questionário, que será o meio utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa.

No decorrer da metodologia aplicada, pode-se descrever que a pesquisa em questão em um primeiro momento utilizou o plano de coleta de dados primários, na forma de um questionário com os clientes, de forma pessoal, nas duas empresas da Comercial Atenas. Já numa segunda parte, para o apoio na interpretação dos dados coletados no questionário, será utilizado um plano secundário com pesquisa bibliográfica.

Segundo Barros e Lehfeld (1998) o questionário é um dos instrumentos mais utilizados para a obtenção de informações.

Já para Ruiz (1996) na utilização da técnica do questionário o solicitante escreve ou responde a uma série de questões elaboradas pelo pesquisador criteriosamente. Tendo como vantagem sua utilização para um numero vantajoso de entrevistados, em alguns casos como uma segunda vantagem onde podemos alocar o anonimato, porém é de extrema relevância salientar a importância do questionário, utilizando sempre o uso do português correto e clareza no vocabulário com a colocação das questões aos entrevistados. Orientando-os no preenchimento, quando necessário e na devolução do mesmo devidamente preenchido.

De acordo com (MARCONI;LAKATOS,2008) dados primários são dados que ainda não foram descobertos. Já os dados secundários são dados já descobertos, avaliados, tabulados, porém podem ser melhorados.

Nesta pesquisa foi utilizado o método qualitativo, que segundo (VIEIRA;ZOUAIR,2007) pode ser definida como a pesquisa onde principalmente é fundamentada em estudos qualitativos, não baseando-se em meios estatísticos na sua análise. Para Oliveira (2002), esse tipo de abordagem envolve opiniões de grupos sociais e seus comportamentos, por isso é o autor considera o método complexo.

O questionário presente no apêndice A, foi aplicado de forma pessoa com os clientes nas duas lojas da empresa em estudo Comercial Atenas. Com dez questões, o questionário buscava captar dados dos clientes como suas formas de pagamento mais utilizadas, o que os leva a comprar *online* e não em lojas físicas, se compram eletroportáteis em lojas virtuais, o porquê desta escolha, dentre outros questionamentos denominamos importantes para a resposta da pergunta feita no problema deste trabalho.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com VERGARA (2005) a análise de dados consiste em um tipo de técnica para ser efetuada a coleta de dados, visando localizar o que esta sendo falado referente ao determinado tema.

Já Marconi e Lakatos (2008) destacam que análise e a interpretação dos dados são roteiros com processos relacionados uns aos outros, mesmo aparentemente sendo atividades diferenciadas.

Neste caso, pode-se destacar que a utilização de um questionário contribuiu em grande parte para o recolhimento de dados para a pesquisa, mas durante a realização das entrevistas, saber ouvir e prestar atenção nos comentários e diferentes pontos de vista dos entrevistados fez com que as respostas fossem mais completas, agregando mais informação à pesquisa (GIL, 1999).

Os métodos de análise de dados, dentre seus componentes de pesquisa encontram-se as abordagens mista, quantitativa ou qualitativa, tendo como característica o foco envolvendo questões fechadas, dados não numéricos ou numéricos. (CRESWELL,2007)

Ainda segundo o autor, o pesquisador pretende investigar temas e desenvolve-los perante os dados coletados.

A análise dos dados foi através da utilização do método de análise de conteúdo. Bardin, (2006, p. 38) refere que a análise de conteúdo consiste em: um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores, qualitativos ou não.

Ressaltando, Chizzotti (2006, p. 98), " o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas".

Iniciando pela leitura de todo o material coletado, no caso desta monografia, os questionários com suas respostas devidamente preenchidas e demais sugestões dadas pelos entrevistados. Em uma segunda parte, estes dados coletados foram computados matematicamente e transformados em porcentagens, para a utilização desta tabulação na construção dos gráficos que estão inseridos no decorrer da pesquisa.

Com isto a pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, sem que se utilize um tratamento denominado estatístico, como a usabilidade de médias ponderadas e demais exemplos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Tabela 7 demonstra resumidamente a síntese dos processos metodológicos:

Quadro 7 – Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meio de Investigação	Classificação dos Dados da Pesquisa	Técnica de Coleta de Dados	Procedimentos de Coleta de Dados	Técnica de Análise dos Dados
Apresentar os traços escolhidos para a análise da existência de demanda para a loja virtual adquiridos através de uma pesquisa;	Descritiva	Pesquisa de campo	Primária	Questionário.	Análise de conteúdo coletado.	Qualitativo
Caracterizar a empresa Comercial Atenas que é objeto de estudo;	Descritiva	Bibliográfico	Secundária	Web sites, artigos, livros.	Análise de conteúdo dos web sites, artigos e livros.	Qualitativo
Sugerir ações para a implementação da loja virtual;	Descritiva	Bibliográfico e de campo	Primária e Secundária	Web sites, artigos, livros.	Análise de conteúdo dos web sites, artigos e livros.	Qualitativo
Comparar as vantagens e desvantagens em relação à loja física;	Descritiva	Bibliográfico e de campo	Primária	Questionário com perguntas fechadas e sites	Análise de conteúdo dos web sites, artigos e livros.	Qualitativo
Descobrir o que leva os consumidores a efetuar compras em lojas virtuais;	Descritiva	Bibliográfico e de campo.	Primária e Secundária.	Web sites, artigos, livros.	Análise de conteúdo dos web sites, artigos e livros.	Qualitativo

Fonte: Dados da autora.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização da empresa que é o objeto de estudo

A Empresa Comercial Atenas

Fundada em 1984 pelo senhor Valdir Topanotti, a empresa Comercial Atenas segue atuando fortemente no ramo de prestação de serviços, através do concerto de eletrodomésticos, sendo credenciadas por mais de 28 marcas, dentre elas: Cadence, Britânia, Arno, Ventisol, Latina, Wanke, Mueller, Electrolux, Dako, NKS, Continental, dentre outras... Atuando também com balcão de vendas de peças e acessórios para os produtos atendidos pela empresa.

Com o intuito de expandir a atuação empresarial em 1990 iniciou suas atividades com a revenda no ramo de molduraria, vidraçaria, box para w.c. e materiais para pintura em telas. Deixando de atuar nesta área, no ano de 2010 devido à falta de mão de obra especializada, investindo o dinheiro adquirido com a venda do capital imobilizado desta parte do negócio em terrenos rurais e urbanos, com o intuito de proteger o capital.

Em 1998 os sócios Mariluci e Valdir optaram por abrir uma filial da empresa na cidade de Araranguá, devido à oportunidade de expansão dos negócios. Já que a cidade na época era objeto de desejo dos comerciantes de outras regiões, graças ao notável crescimento que o município vinha tendo.

No ano de 2000 foi construído um posto de apoio da empresa na cidade de Balneário Arroio do Silva, servindo de estoque e sede para pequenos concertos e atendimentos, sendo desativado em 2008.

Já em 2011 após quatro decepções com gerentes contratados em salas locadas, o sócio majoritário Valdir resolveu adquirir um terreno em uma localidade estratégica comercialmente na cidade de Araranguá e construir sede própria, trazendo consigo sua filha mais nova para gerenciar o estabelecimento na cidade das avenidas, esta ação veio após as ações de má fé dos antigos gerentes contratados.

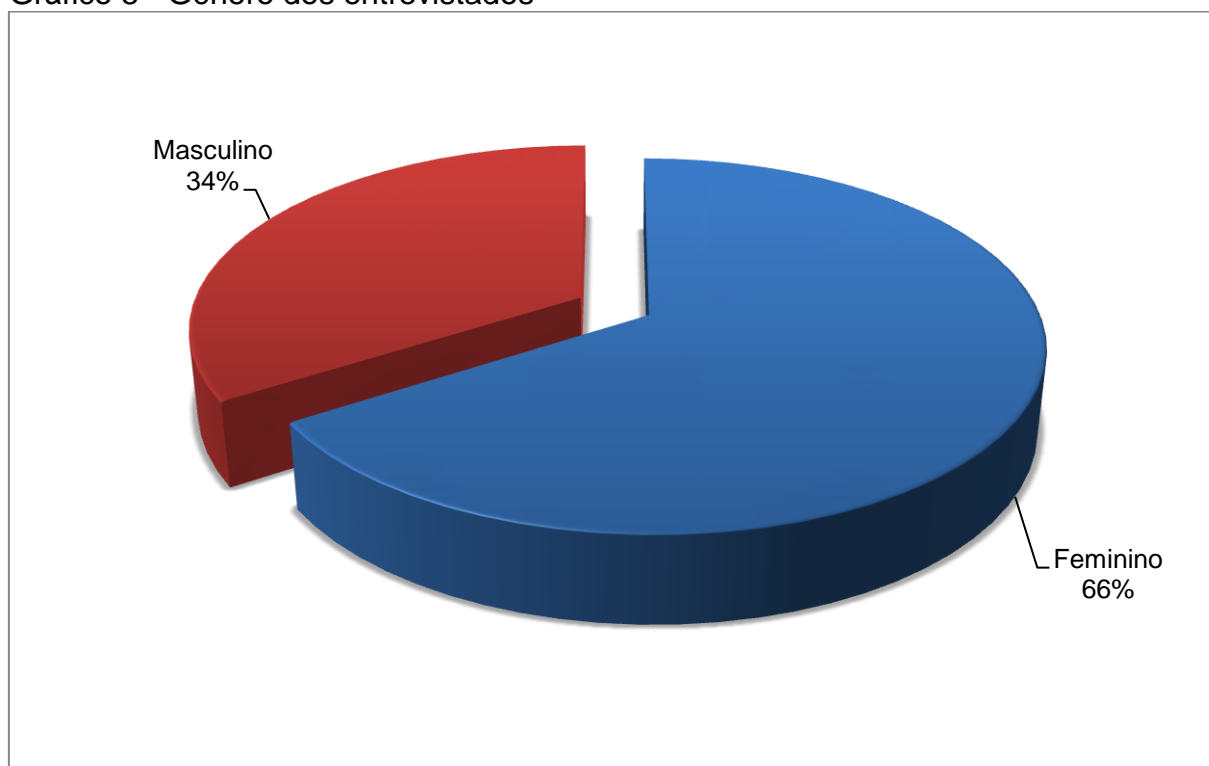
Hoje em 2015 tanto a loja de Turvo-SC que sempre permaneceu no mesmo endereço, sendo gerenciada pela sócia Mariluci, tanto a loja de Araranguá-SC que desde 2012 seguem em sede própria atuam no ramo da prestação de serviços no concerto de eletrodomésticos atendendo os estados do Rio Grande do Sul, com os municípios próximos a rota do sol, e nos municípios do extremo sul de Santa Catarina até a entrada da cidade de Criciúma.

4.2 Análise dos traços do comportamento dos consumidores entrevistados

O atual capítulo trata da descrição e discussão do resultado dos dados obtidos através do questionário aplicado com os clientes da empresa em estudo Comercial Atenas, no período de 40 dias, dentre os dias 02 de Março de 2015 ao dia 16 de Abril de 2015.

O primeiro quesito a ser analisado foi o gênero dos clientes entrevistados. Destes, 300 entrevistados 198 são mulheres (66%) e 102 são homens (34%). A importância do descobrimento dos gêneros entrevistados se deve a opções de identificação do público atendido pela empresa, sugerindo assim, ideias e formatos que agradem principalmente as mulheres, como maioria na pesquisa, na fundação da futura loja virtual. Na figura 5 segue o gráfico com as porcentagens dos gêneros entrevistados na pesquisa.

Gráfico 5 - Gênero dos entrevistados

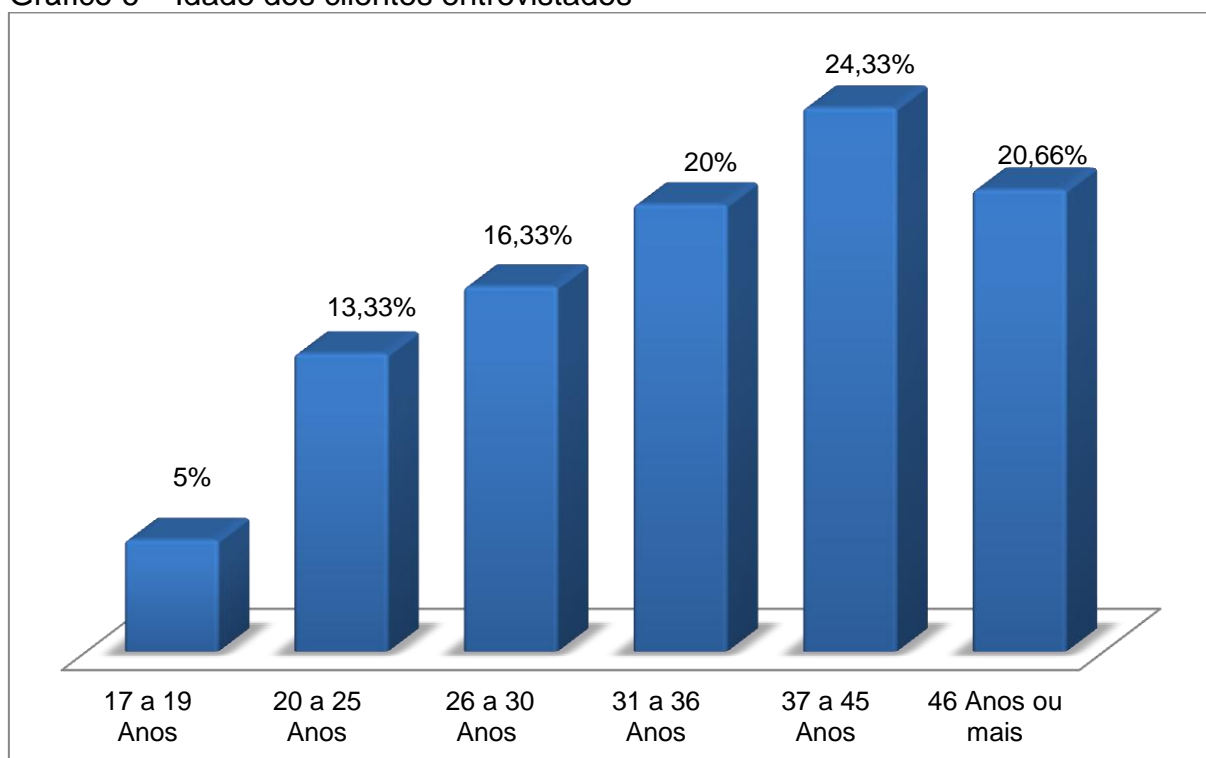


Fonte: Dados da autora.

Dando continuidade aos dados obtidos na pesquisa, após a identificação do gênero dos entrevistados, pode-se observar que no Gráfico 6 encontram-se a idade dos entrevistados, sendo que na maioria atendida no período da pesquisa

foram os clientes com idade entre 37 a 45 anos, seguidos pelos clientes com 46 anos ou mais, estando em terceiro lugar, os entrevistados com idade entre 31 a 36 anos. As demais faixas etárias seguem em ordem decrescente por idade, finalizando com os clientes de 17 a 19 anos onde se entende perante os dados tabulados que são clientes agindo como auxiliares de suas mães ou dos lojistas atendidos na retirada de produtos concertados pela empresa ou na compra de algum item já identificado anteriormente via telefone ou pessoalmente.

Gráfico 6 – Idade dos clientes entrevistados



Fonte: Dados da autora.

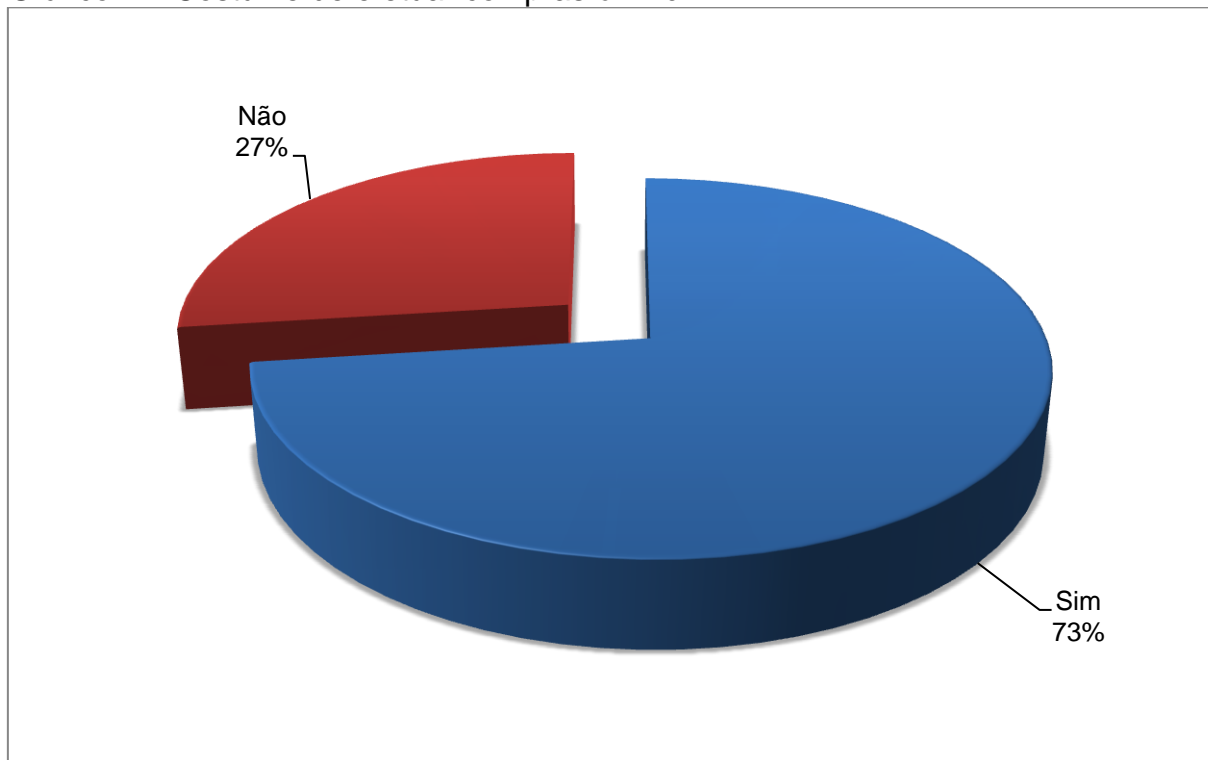
Após a identificação dos dados básicos, como gênero e idade, direcionando a questão três do questionário, sendo demonstrada no Gráfico 7 a porcentagem dos dados tabulados referente aos clientes que possuem o costume de efetuar compras em lojas virtuais.

Dos 300 clientes da Atenas entrevistados, os que costumam efetuar compras *online* somam 219 pessoas (73%) sendo que apenas 81 clientes (27%) não tem o costume de efetuar suas compras em lojas virtuais.

A resposta foi positiva, pois em sua maioria os clientes independentemente de sua idade ou gênero, efetuam sim, compras em lojas virtuais,

com isso, impulsionando ainda mais a possível execução da criação do site de vendas *online* da empresa Comercial Atenas.

Gráfico 7 – Costume de efetuar compras *online*



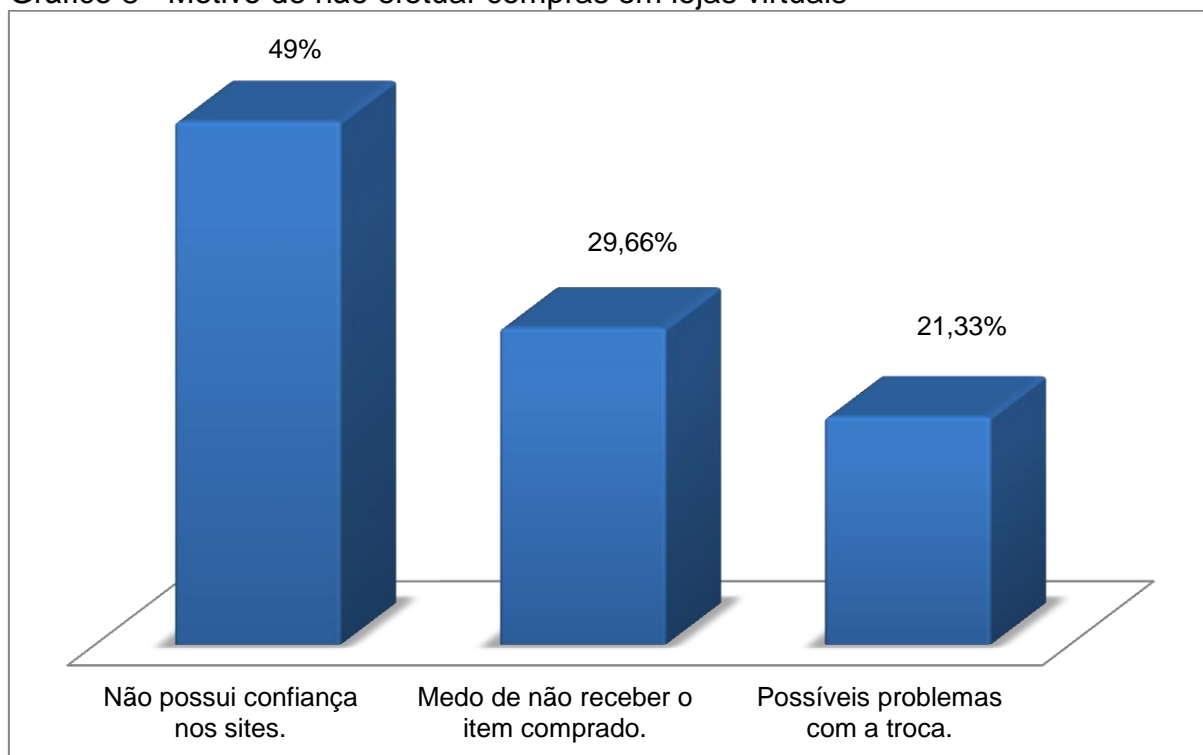
Fonte: Dados da autora.

Dentre os motivos citados pelos entrevistados o que obteve maior destaque foi a não confiança nos sites das lojas virtuais, cerca de 147 clientes (49%), dos 300 entrevistados não possuem confiança suficiente em sites *online* para efetuar suas compras virtualmente. Cerca de 89 clientes citaram a insegurança no recebimento do produto, ficando em segundo colocado com (29,66%), sendo com avarias ou até mesmo a não entrega do item comprado.

Como serão demonstrados no Gráfico 13, os itens mais comprados virtualmente pelos entrevistados envolve vestuário, ficando em terceiro lugar na pesquisa, os possíveis problemas com a troca do produto (21,33%), sendo que em lojas físicas este processo é feito pessoalmente, e em lojas virtuais o processo é mais demorado e trabalhoso.

Estes dados dão a sugestão de uma ação mercadológica envolvendo a segurança da compra *online* e a garantia da troca do produto ou solução do problema solicitado pelos compradores de forma mais ágil, ganhando assim a confiança dos mesmos fazendo-os efetuar mais compras no site da empresa.

Gráfico 8 - Motivo de não efetuar compras em lojas virtuais



Fonte: Dados da autora.

Como se pôde verificar no Gráfico 9 o que mais leva os entrevistados a comprarem virtualmente é o valor dos itens comprados, cerca de 79 clientes (26,33%) levam como ponto de partida para uma venda o valor do item comprado, seguido pela comodidade, o fato de não ter que sair do conforto do lar para efetuar suas compras, podendo fazê-las em horários não comerciais, todos os dias da semana faz com que 63 clientes (21%) obtenham esta escolha.

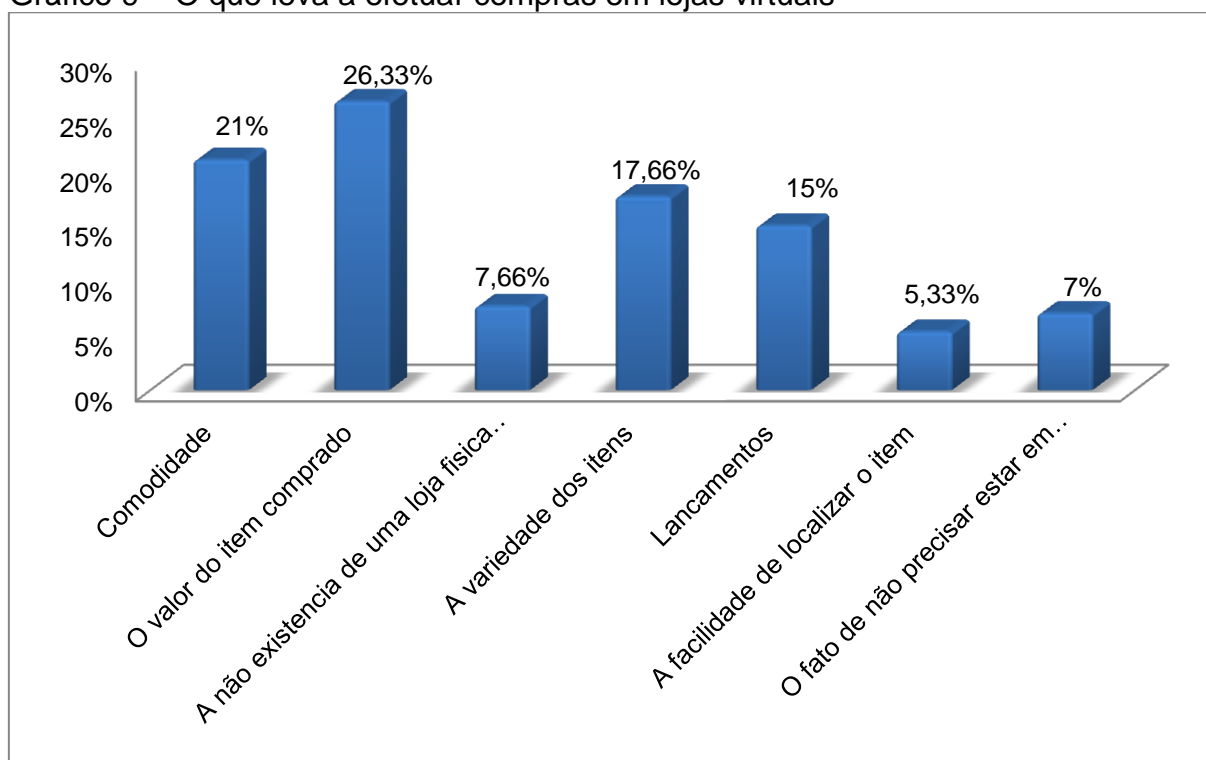
Seguida pela terceira opção mais votada com 53 clientes (17,66%) optando por ela, pela opção dos itens vendidos nos sites. Pelo fato dos *softwares* aceitarem um número maior de itens esta opção acaba não sendo muito limitada, fazendo com o cliente tenha mais opções de um mesmo segmento em uma loja virtual.

Os lançamentos onde em alguns casos negociáveis podendo ser lançados primeiramente nas lojas virtuais através de parcerias, fez com que 45 clientes (15%) levem em consideração na hora de efetuar suas compras online este item. Ficando a deixa para a Comercial Atenas diversificar nos itens que serão oferecidos no site, ampliando seu mix de produtos para agradar seus consumidores e futuros consumidores em sua loja *online*.

A não existência de uma loja física da mesma marca, faz com que 23 clientes (7,66%) optem por comprar em lojas virtuais, não sendo o caso da empresa em estudo. Já bem próximo a este item, temos com 21 clientes (7%) a opção de comprar online devido ao fato de não haver a necessidade de um contato direto com algum vendedor. Fazendo com que, mesmo com uma porcentagem considerada baixa, a Atenas verifique este fato em seu estabelecimento como um bônus a mais na hora do atendimento, gerando posteriormente uma venda.

Em último lugar, 16 clientes (5,33%) optam pela compra online devido à facilidade de localização do item, através de abas direcionadas nos sites, sendo especificadas pelos variados tipos de segmento. Estes dados demonstram a Atenas que distribuir de forma correta seus itens na loja virtual, pode sim, ser um auxiliador no momento da efetuação da compra.

Gráfico 9 – O que leva a efetuar compras em lojas virtuais



Fonte: Dados da autora.

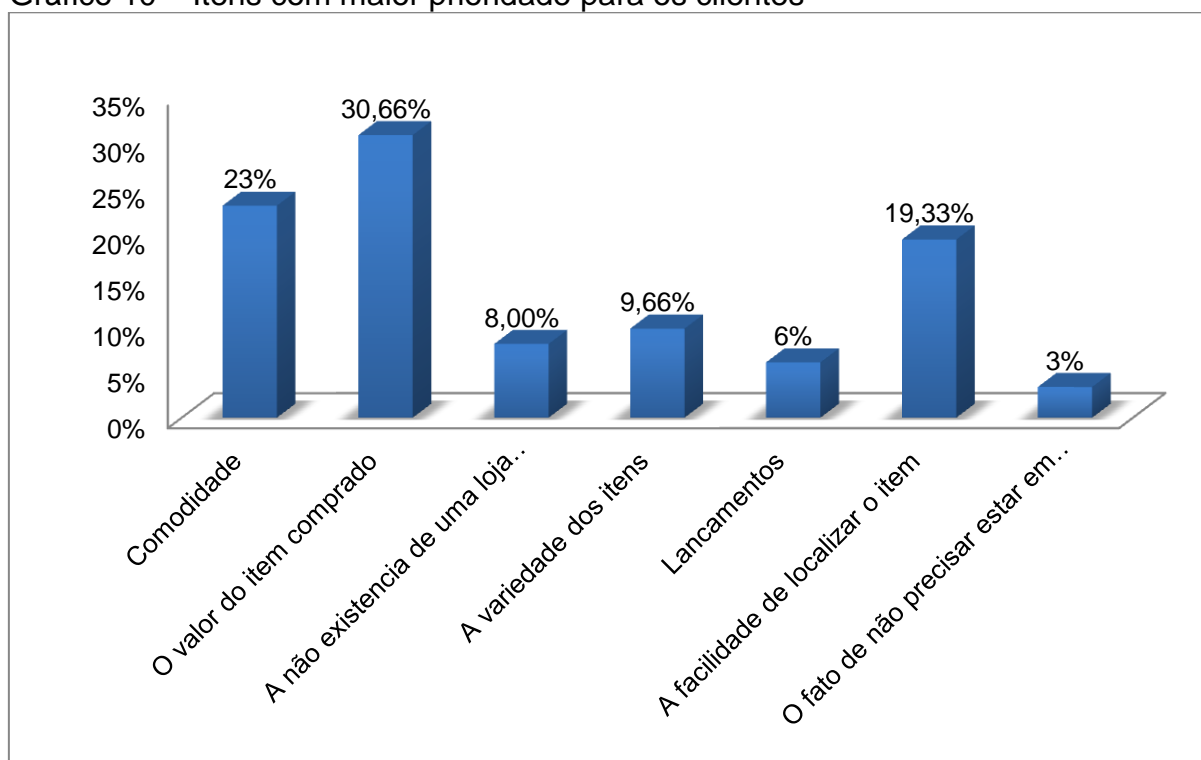
Dentre os itens destacados no Gráfico 9 acima, a questão seis do questionário delimita-se aos três itens de maior prioridade na hora de efetuar as compras *online*. Já no Gráfico 10, que segue abaixo, observa-se o resultado da

pesquisa referente a este questionamento, dando o percentual de cada opção, mais sendo levados em consideração apenas os três primeiros.

Como alternativa mais votada também como destaque na questão anterior do Gráfico 9, temos o valor do item comprado. Esta deixa faz com que a empresa reflita na sua política de preços de venda na execução do site, já que este quesito foi à opção de 92 clientes da empresa (30,66%) um número expressivo como destaque.

Seguindo a ordem também assim como na questão anterior, a comodidade foi à opção de 69 clientes (23%) ficando em segundo lugar como mais votada. Com a correria do dia a dia, alguns clientes optam pelas compras nos finais de semana ou em horários fora do trabalho. Fazendo com que a Atenas tenha sempre seu site atualizado e fora de manutenção nesses períodos primordiais.

Gráfico 10 – Itens com maior prioridade para os clientes



Fonte: Dados da autora.

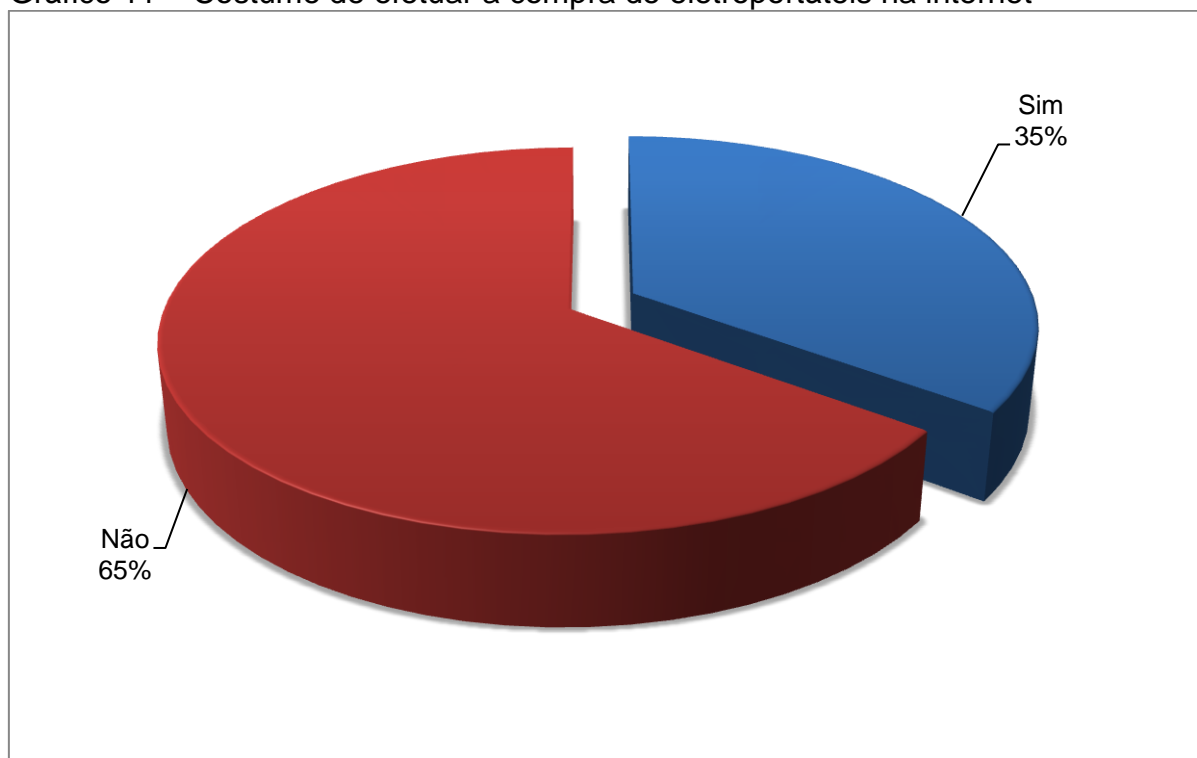
Focando no Gráfico 11, que segue abaixo, obtém-se o percentual dos clientes da Atenas que possuem o costume de efetuar a compra de eletroportáteis em lojas virtuais. Como demonstrado no Gráfico 13, os eletroportáteis entram na

lista dos eletrônicos (TV, celulares e eletroportáteis) vindo logo atrás do primeiro colocado, que é a linha que engloba o vestuário.

O fato de apenas 105 dos clientes (35%) efetuar compras de eletroportáteis através de lojas *online* sugere a ideia de que a empresa opte por tornar seu *site* mais amplo, ofertando além de eletroportáteis, outros itens, como peças de reposição e acessórios para esta linha de eletros. Já que os clientes que não efetuam a compra de eletroportáteis via comércio eletrônico somam 195 (65%), sendo assim a maior porcentagem acaba se tornando negativa com relação a criação de um site exclusivo para a venda de eletroportáteis.

Este item se tornou de grande importância, pois sancionou uma das principais dúvidas da empresa em estudo, no qual sugere-se a criação de um site de vendas *online* da mesma, mas não mais apenas exclusivamente para eletroportáteis, e sim, tendo ainda a disposição de seus clientes outros itens, como as peças de reposição.

Gráfico 11 – Costume de efetuar a compra de eletroportáteis na internet



Fonte: Dados da autora.

Os dados destacados no Gráfico 12 apresentam os critérios levados em consideração na hora da escolha do site. Cerca de 80 clientes (26,66%) levam em consideração as formas de pagamento ofertadas pelo site escolhido. Fazendo com

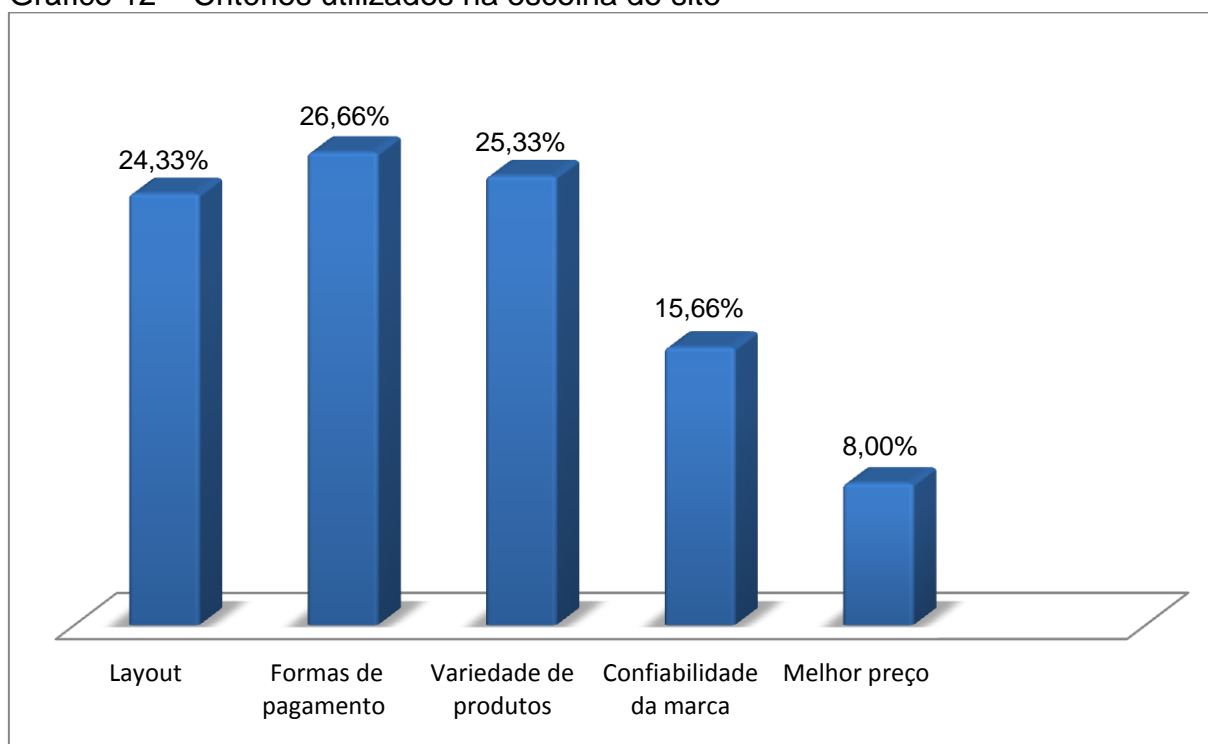
que a Atenas opte por variados meios de pagamento em seu site, assim já se dá o ponta pé inicial para a venda dos itens ofertados. Além dos valores dos itens, já que nas figuras 9 e 10 esta opção teve o maior destaque entre os clientes entrevistados na pesquisa.

Já a variedade dos itens se encontra em segundo lugar, sendo escolhida por 76 clientes (25,33%) sendo este um grande diferencial e ponto forte, se bem estudado pela empresa, saber o que colocar e como colocar a venda é o segredo.

O terceiro item destacado foi escolhido por 73 clientes (24,33%) é o layout, um site bem apresentável e claro, também é um quesito de destaque na hora da efetivação da compra em um meio eletrônico. O segredo se encontra na união do atrativo com o objetivo, sendo de fácil compreensão para quem o utiliza e visita.

Vindo logo atrás do layout a opção da confiabilidade da marca, sendo a escolha de 47 clientes (15,66%). Trabalhar com marcas conceituadas e bem vistas no mercado é um ponto positivo para a empresa. Tendo como sugestão á Atenas esta verificação, fazendo uma pré-seleção das marcas que terão seus itens á venda no site da empresa. Já que a Comercial Atenas está no mercado a cerca de 30 anos e já tem sua clientela fidelizada. Com isso, auxilia no aumento deste número e divulga melhor a marca.

Gráfico 12 – Critérios utilizados na escolha do site



Fonte: Dados da autora.

Na pergunta 9 do questionário foi questionado aos clientes entrevistados o que os mesmos costumam comprar em lojas virtuais. Obtivemos esta resposta que está tabulada no Gráfico 13.

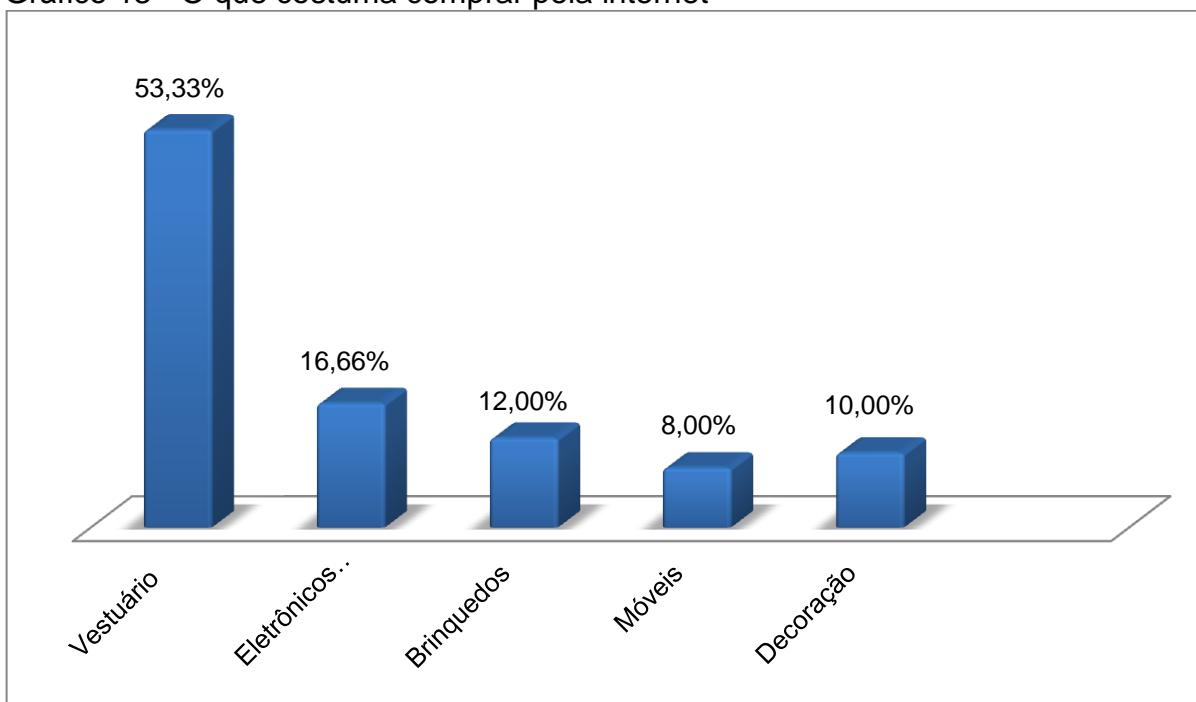
Cerca de 160 clientes (53,33%) o maior percentual de destaque envolvendo todo o questionário. Os clientes responderam que costumam comprar itens de vestuário quando se trata de alguma loja online. Sites como Aliexpress, Privália e Dafiti foram citados pelos entrevistados como fonte de compra no quesito vestuário.

Já em segundo lugar vêm os eletrônicos (TV / celulares / eletroportáteis) sendo a opção de 50 clientes (16,66%) sendo citados os sites das empresas Magazine Luiza, Casas Bahia, Lojas Americanas e Extra.

Nos outros três itens restantes nas opções dos clientes, por ordem decrescente, ambas com 2% de diferença entre elas, temos brinquedos escolhidos por 36 clientes (12%), itens de decoração escolhidos por 30 clientes (10%) e finalizando com móveis que foi a opção escolhida por 24 clientes (8%).

Este resultado demonstra que dentre as três últimas opções o público é mais focado em um só segmento, por exemplo, sites de lojas que vendam brinquedos, para mães e familiares comprarem brinquedos para seus filhos. Já de móveis, para consulta de ideias e exemplos para mobílias, efetuando poucas vendas. Sendo o mesmo caso no quesito decoração.

Gráfico 13 - O que costuma comprar pela internet



Fonte: Dados da autora.

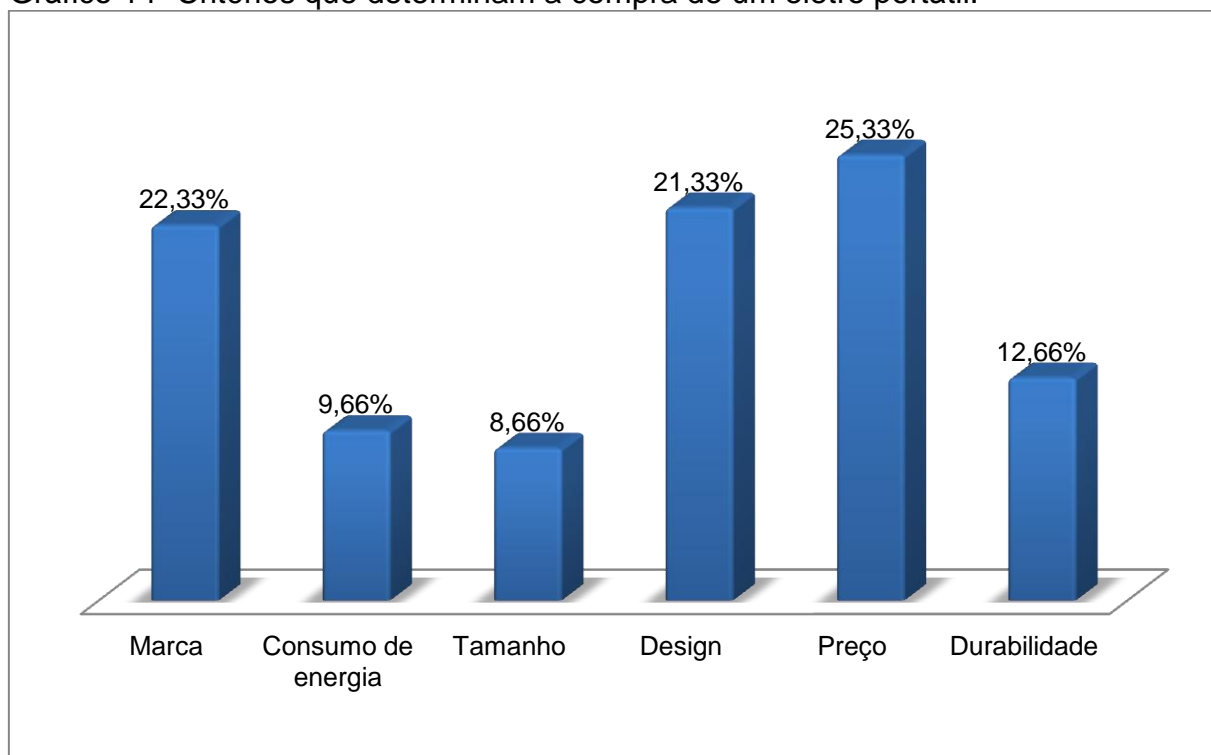
No Gráfico 14 obtêm-se os resultados sobre o questionamento de quais os critérios que determinam a compra de um eletro portátil. Tendo como opção mais votada encontra-se o preço do produto onde 76 clientes (25,33%) optaram como principal critério na hora de efetivar a compra.

Já em segundo lugar vem à marca do produto com 67 clientes (22,33%) optando, assim como no Gráfico 12, vale ressaltar que a confiabilidade da marca do produto é fundamental nesta escolha. Logo em seguida veem os optantes pelo design do produto, sendo a opção de 64 clientes (21,33%), um produto bem elaborado enche os olhos dos consumidores.

Por ordem decrescente na opinião dos outros clientes entrevistados vêm as opções de durabilidade como sendo a escolha de 38 clientes (12,66%), já o item consumo de energia foi a escolha de 29 clientes (9,66%) e o tamanho do produto adquirido foi escolhido por 26 clientes (8,66%).

Com este último parágrafo nota-se que por mais que o produto tenha um valor acessível e sendo considerado de uma marca respeitada no mercado, a questão em relação a economia de energia não é levada muito em consideração pelos entrevistados.

Gráfico 14- Critérios que determinam a compra de um eletro portátil:



Fonte: Dados da autora.

5 PROPOSIÇÃO DA LOJA VIRTUAL

Quadro 8 - Plano de ação com a ferramenta 5W2H

TABELA 5W2H	
Passos do plano de ação	Detalhes
What? (o que será feito?)	A criação de uma loja virtual para a empresa comercial atenas.
Where? (onde será feito?)	Em uma plataforma online.
When? (quando será feito?)	No primeiro trimestre de 2016.
Who? (por quem será feito?)	Por uma empresa especializada no ramo.
Who much? (quanto custará)	R\$ 7.000,00

Fonte: adaptado pela autora.

Oliveira (1996, p. 133) declara que " todo plano de ação deve estar estruturado para permitir a rápida identificação dos elementos necessários á implementação do projeto".

Faria (2007) afirma que a 5W2H é uma ferramenta com o propósito de descrever os aspectos de uma atividade, além de facilitar no alinhamento das ações esta ferramenta responde 7 pontos de modo objetivo.

Complementando Morris (1991, p. 211) "O objetivo do plano de ação é responder questões-chave que todos farão: quem? , o que? , por que? , quando? , onde? , e como? "

Com o auxílio desta ferramenta administrativa o plano de ação da loja virtual para a Comercial Atenas está descrito para auxiliar o gestor da empresa na efetivação do site.

6 CONCLUSÃO

Graças ao surgimento da internet, sua ampla distribuição ao alcance de todos e sua evolução atual, este mercado tecnológico abre novas portas aos comerciantes com experiência, e também aos novos empreendedores modernos.

Analisando os resultados dos questionamentos feitos aos clientes da empresa Comercial Atenas, pode-se observar que a maioria do público atendido pela organização é do público feminino, sendo em sua maioria clientes com mais experiência de vida. O valor dos itens é de extrema importância na hora da efetivação da compra, ficando a sugestão à instituição a busca por melhores fornecedores e negociação de preços, para poder repassar aos clientes produtos com valores mais competitivos de mercado, ressaltando que a pesquisa também mostra que os valores precisam não ser tão baixos, se não vira caso de desconfiança entre os clientes.

O layout do site também é uma questão de destaque, pois além de ser atrativo ele precisa ser básico, de fácil compreensão, com um mix amplo de produtos que estejam de fácil localização aos compradores e futuros compradores.

Dentre as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico um dos maiores atrativos para este meio é o ato da compra não precisar ser em horários comerciais como em qualquer loja física. No *e-commerce* estas compras podem ser efetuadas a qualquer horário, desde que o comprador esteja conectado à rede através de algum dispositivo. Já nas desvantagens o não recebimento do produto e a não confiança nestes meios eletrônicos faz com que alguns consumidores ainda prefiram a loja física a virtual.

Concluiu-se ao final deste trabalho que o *e-commerce* está à plena evolução no meio tecnológico. As vendas em lojas virtuais em alguns casos estão até mesmo superando as físicas. O valor agregado disso nos mostra que é um mercado promissor, tanto para a venda de eletroportáteis como é o objetivo de estudo desta monografia, como também à outros meios, com seus variados segmentos. Ficando como aprendizado ao final desta monografia, que seria uma melhor opção à Comercial Atenas que além de uma loja virtual de eletroportáteis, a mesma poderia investir em outros tipos de produtos e revendas de peças à venda no mesmo site, atraindo um público maior de clientes, alavancando ainda mais a empresa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz and MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Atlas: 2002.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. 1. ed Campo Grande, MS: Uniderp, 2004. 330 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2006.

BARROS, Aildi de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Editora: Zahar. Rio de Janeiro, 2006.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004

CERVO, Amaldo L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2007. 159 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. São Paulo: Thomson, 2007.

COSTA E SILVA, Lemuel. **Comércio Eletrônico em cinco passos**. Câmara E-net. 30 de ago. 2006. Artigos e Opiniões. Disponível em <<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>> Acesso em 14 set 2014.

E-COMMERCE NEWS. **E-Commerce deve responder por 1/4 do total do varejo em 2015 no mundo**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-deve-responder-por-14-do-total-do-varejo-em-2015-no-mundo-2>> . > Acesso em: 08 abril 2015.

E-SMART. Portal do Cliente. **O que é e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-smart.com.br/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em 14 set 2014.

FARIA, Carlos Alberto. **Uma ferramenta útil e simples**: 5W2. 2007. Portal da Administração. Disponível em: <<http://portaladministracao.blogspot.com/2007/085w-2h-uma-ferramenta-simples-e-til-j.html>>. Acesso em: 26 maio.2015.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; CHAUVEL, Marie Agnes; SILVEIRA, Denis da Silva. **Um Estudo de Usabilidade de Sites de Empresas Virtuais**. Prod. , São Paulo, v 16, n. 2, agosto de 2006. Disponível a partir do <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132006000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 out 2014

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003. 123 p.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007, Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>> Acesso em: 23 out 2014.

GATES, Bill. **A estrada do futuro**. Editora: Companhia das Letras. São Paulo, 1995.

GIORGI, Fernando di. **Lojas virtuais de redes de lojas físicas**: uma relação conflituosa. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/lojas-virtuais-de-rede-de-lojas-fisica-uma-relacao-conflituosa>> Acesso em: 28 out. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. Editora: Atlas. São Paulo, 1999.

GRUPO CLINT. **8 erros comuns numa gestão de mídias sociais**. Disponível em<<http://grupoclint.com.br/2014/05/07/8-erros-comuns-de-uma-gestao-de-midias-sociais/>> Acesso em 28 out.2014.

IBGE<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421880&search=santa-catarina|turvo>> Acesso em: 28 out 2014.

IBOPE, **Comércio eletrônico** - avaliação 360º. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Com%C3%A9rcio%20eetr%C3%B4nico%20-%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20360%C2%BA.aspx>> Acesso em: 23 out. 2014.

_____. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

_____. **No Brasil,53% dos internautas são mulheres**. Disponível em:< <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. **Pesquisa aponta otimismo dos empreendedores digitais com comércio eletrônico em 2015.** Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-MercadoLivreIBOPE-CONECTA-aponta-otimismo-dos-empreendedores-digitais-com-comercio-eletronico-em-2015.aspx>> Acesso em: 23 mar. 2015.

IKEDA Internet Software Ltda. **Loja Virtual.** Disponível em: <<http://www.ikeda.com.br/lojaVirtual.asp?#ComoMontar>> Acesso: em 28 out 2014.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Disponível em<http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84> Acesso em: 28 out. 2014.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica.** Editora: Saraiva. São Paulo, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing - O marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva 2003

MACEIRA, Mauro; CARVALHO, Frederico; LIMA, Vânia. **Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet:** O caso de um site brasileiro de venda de ingressos. Rev. portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 10, n. 1-2, jan.2011.

MARCONI, Marina Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e análise de dados. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica:** como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2008

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2001

MORRIS, M.J. **Iniciando uma pequena empresa com sucesso.** 2. ed. São Paulo: Makron, 1991.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender.** São Paulo: Érica, 2001.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição:** estratégia, avaliação e operação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

OLIVEIRA, Sidney Taylor de. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

PRODANOV, Cleber C;FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Ricardo. **Pesquisa mostra**: consumidor trocaria comprar em loja física pela virtual por descontos irrisórios. Disponível em<<http://canaldoempreendedor.com.br/banner-principal/tendencia-pesquisa-mostra-que-consumidor-troca-a-loja-fisica-pela-web-por-descontos-irrisorios/>> Acesso em: 28 out. 2014.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

VASQUEZ, Cezar. **Sucesso nos negócios**: loja virtual ou loja física? Disponível em<<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-05-22/sucesso-nos-negocios-loja-virtual-ou-fisica.html>>. Acesso: 28 de out. 2014



VELOSO, Denise. **Os altos e baixos do Comércio Eletrônico**. Disponível em <http://clipping.nic.br/clipping-2007/marco/imagens/25-03-06_os-autos-e-baixos-do-comercio-eletronic.gif>. Acesso em: 13 set. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. . **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA,Marcelo Milano Falcão;ZOUAIR,Deborah Moraes.**Pesquisa qualitativa em administração**.Rio de Janeiro:FGV,2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

	<p>Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc</p> <p>Curso de Administração de Empresas</p> <p>Disciplina de TCC I</p>	
---	---	---

Professor Orientador: João Batista da Silva

Acadêmica: Marina de Bettio Topanotti

Segmento: Pesquisa de Mercado: Microempresa de Comercialização de Peças e Concerto de Eletroportáteis.

Local da pesquisa: Lojas da empresa Comercial Atenas.

Formulário para a coleta de dados

Questionário de pesquisa aplicado pela acadêmica Marina de Bettio Topanotti, na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre Pesquisa de Mercado.

Questionário

1 - Gênero:

- () Feminino
- () Masculino

2 – Idade:

- () De 17 a 19 anos
- () De 20 a 25 anos
- () De 26 a 30 anos
- () De 31 a 36 anos
- () De 37 a 45 anos
- () Mais de 46 anos

3 – Você costuma efetuar compras em lojas virtuais?

- () Sim
- () Não

4- Se a sua resposta for não, qual é o motivo? Com a sua justificativa sua pesquisa termina aqui. Muito Obrigado (a) pela sua colaboração, ela foi de grande importância!

Se sua resposta foi sim, favor continuar a responder o questionário.

5 - O que leva você a efetuar compras na internet? (Assinale quantas quiser)

- ☐ A Comodidade
- ☐ O valor do item comprado
- ☐ A não existência de uma loja física da mesma empresa
- ☐ A variedade dos itens
- ☐ Lançamentos
- ☐ A Facilidade de localizar o item
- ☐ O fato de não precisar estar em contato direto com um vendedor

6 - Dentre os itens assinalados acima, quais os três de maior prioridade para você?

- ☐ A Comodidade
- ☐ O valor do item comprado
- ☐ A não existência de uma loja física da mesma empresa
- ☐ A variedade dos itens
- ☐ Lançamentos
- ☐ A Facilidade de localizar o item
- ☐ O fato de não precisar estar em contato direto com um vendedor

7 – Você tem o costume de efetuar compras de eletroportáteis pela internet? Quais os sites que costuma comprar esse tipo de produto?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso, Sim. Cite o nome: _____

8- Quais os critérios utilizados na escolha do site?

- ☐ Layout
- ☐ Formas de pagamento
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Cofiabilidade da marca

() O melhor valor (preço não tão baixos)

9 – O que você costuma comprar pela internet?

() Vestuário

() Eletrônicos (TV/celulares/eletroportáteis)

() Brinquedos

() Móveis

() Decoração

10 – Para você, quais os critérios que determinam a compra de um eletroportátil?

() Marca

() Consumo de energia

() Tamanho

() Design

() Preço

() Durabilidade